

**VAASAN YLIOPISTO**  
**LASKENTATOIMEN JA RAHOITUKSEN YKSIKKÖ**

Sofia Mäki-Ontto

**TAVARAMERKKI LUKSUSBRÄNDIN SUOJANA JA KAUPALLISEN ARVON  
KILPAILUEDUN SYNNYTTÄJÄNÄ**

Talousoikeuden  
pro gradu -tutkielma

Talousoikeuden maisteriohjelma

**VAASA 2020**

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>LYHENTEET .....</b>	<b>3</b>
<b>TIIVISTELMÄ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. JOHDANTO.....</b>	<b>11</b>
1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	13
1.2. Tutkimusmenetelmä.....	14
1.3. Tutkimuksen rakenne .....	14
1.4. Keskeiset käsitteet.....	15
<b>2. TAVARAMERKKILAINSÄÄDÄNTÖ OSANA IMMATERIAALIOIKEUTTA</b>	
.....	17
2.1. Tavaramerkkilainsäädännön historiallinen kehitys.....	17
2.2. Tavaramerkkilainsäädännön nykytila.....	18
2.3. Tavaramerkin käsite ja tehtävä .....	18
2.4. Tavaramerkin yksinoikeuden tuottama suoja .....	19
2.5. Tavaramerkin sekoitettavuus.....	22
2.6. Tavaramerkin suhde muihin immateriaalioikeuksiin .....	23
2.7. Tavaramerkin kansainvälisyys.....	25
2.7.1. Madridin sopimus ja pöytäkirja .....	25
2.7.2. TRIPS-sopimus .....	27
2.7.3. Tavaramerkki Euroopan unionissa .....	27
2.8. Tavaramerkin funktiot .....	28
2.8.1. Erottamisfunktio.....	28
2.8.2. Alkuperäsfunktio .....	29
2.8.3. Garantiafunktio .....	30
2.8.4. Kilpailufunktio.....	30
2.8.5. Taloudellinen funktio.....	31
<b>3. BRÄNDI JA LUKSUSBRÄNDI.....</b>	<b>32</b>
3.1. Brändin käsite ja merkitys.....	32
3.2. Brändin arvo yritykselle .....	34
3.3. Brändin strateginen merkitsevyys .....	36

3.4. Brändin historia .....	37
3.5. Mitä aito luksus on?.....	38
3.6. Luksusbrändi .....	39
3.7. Luksusbrändien markkinat ja niiden kehitys.....	40
3.8. Luksusbrändien laitoin kopioiminen .....	42
<b>4. BRÄNDIN JA TAVARAMERKIN SUHDE KAUPALLISEN ARVON</b>	
<b>MITTAAMISESSA .....</b>	<b>44</b>
4.1. Brändin ja tavaramerkin yhtäläisyydet ja erot.....	44
4.2. Hinnoitteluvoiman syntyminen.....	46
4.3. Asiakasuskollisuus ja luksusbrändin voima .....	47
4.4. Suhdannekriisien vaikutukset luksusbrändien menestykseen .....	48
4.5. Brändin suojaaminen tavaramerkin keinoin.....	50
4.6. Tavaramerkin suojaamisen kustannukset .....	52
4.7. Tavaramerkin goodwill-arvo .....	53
<b>5. TAVARAMERKKI YRITYKSEN KILPAILUEDUN LÄHTEENÄ.....</b>	<b>56</b>
5.1. Kilpailuedun vahvuus.....	56
5.2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	59
5.3. Tavaramerkin luomisessa vaadittavat pääomainvestoinnit .....	60
5.4. Tavaramerkin lisensointi.....	61
5.5. Juridiset riskit tavaramerkkioikeuden loukkaamisesta .....	63
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN YHTEENVETO .....</b>	<b>65</b>
6.1. Keskeiset tulokset.....	65
<b>LÄHDELUETTELO .....</b>	<b>68</b>

**LYHENTEET**

EU	Euroopan unioni
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
ETY	Euroopan yhteisöjen neuvosto
EY	Euroopan unionin neuvosto
EYT	Euroopan yhteisöjen tuomioistuin
EUIPO	Euroopan unionin teollisoikeuksien virasto
HE	Hallituksen esitys
IPR	Immateriaalioikeus (eng. Intellectual Property Rights)
KKO	Korkein oikeus
KHO	Korkein hallinto-oikeus
PRH	Patentti- ja rekisterihallitus
TMerkkiL	Tavaramerkkilaki 544/2019
TRIPS	Sopimus teollis- ja tekijänoikeuden kauppaan liittyvistä näkökohdista
WIPO	Maailman henkisen omaisuuden järjestö
WTO	Maailman kauppajärjestö (World Trade Organization)



---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Kauppatieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Sofia Mäki-Ontto
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Tavaramerkki luksusbrändin suojana ja kaupallisen arvon kilpailuedun synnyttäjänä
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Talousoikeuden maisteriohjelma
<b>Työn ohjaaja:</b>	Vesa Annola
<b>Aloitusvuosi:</b>	2017
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020

**Sivumäärä: 73**


---

**TIIVISTELMÄ**

Luksusbrändit ovat viime vuosina kasvattaneet merkitystään markkinoilla ja brändäämisestä onkin tullut tehokas keino erottautua markkinoilla. Lisäksi aineettoman omaisuuden merkitys on kasvanut ja siitä on tullut yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia immateriaalioikeuksiin lukeutuvaa tavaramerkkiä, jonka avulla voidaan suojata brändiä kopioinnilta sekä muilta muunnelmilta. Tavaramerkeillä on nykyisin aikaisempaa suurempi merkitys osana yritysten immateriaalista varallisuutta. Ne mahdollistavat markkinoilla olevien tuotteiden ja palveluiden erottumisen toisista samoilla markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Brändi on käsitteenä liiketaloustieteellinen, mutta sen suojausinstrumentit käsitellään oikeustieteellisin käsittein. Tässä pro gradu -tutkielmassa perehdytään oikeudellisista suojamuodoista tavaramerkkiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi brändiä kannattaa juridisesti suojata ja minkälaisista suojaa tavaramerkki brändille antaa. Tavoitteena on lisäksi perustella, miksi tavaramerkki soveltuu muita immateriaalioikeuksia paremmin brändin suojaamiseen ja miten tavaramerkkien kaupallista arvoa voidaan mitata sekä miten tavaramerkki vaikuttaa yrityksen kilpailuun. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat erityisesti luksusbrändit. Luksusbrändillä tarkoitetaan luksustuotteita tai -palveluita myyviä brändejä, joihin liittyy erityinen eksklusiivisuus, aitous, laadukkuus, harvinaisuus sekä arvokkuus. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, ajantasaisesta lainsäädännöstä, oikeustapauksista sekä aikaisemmista tutkimustuloksista.

Tutkimustulokset osoittavat, että tavaramerkit ovat välttämättömiä yrityksen aineettoman omaisuuden suojaamisen kannalta. Vahva ja hyvin hoidettu tavaramerkki toimii yrityksen kilpailukeinona muiden perinteisten kilpailukeinojen rinnalla. Yrityksen liiketoiminnan kehitys, globalisoituminen ja taloudellinen kasvu voivat johtaa tilanteeseen, jossa yrityksen immateriaalinen omaisuus on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailueduista, edellyttäen yrityksen onnistunutta erilaistumisstrategiaa. Ongelmia etenkin muodin luksussektorilla aiheuttaa edelleen brändien laitton kopioiminen, jota on edesauttanut globalisaation, sosiaalisen median ja internetin käytön kasvu 2000-luvulla.

---

**AVAINSANAT:** Brändi, immateriaalioikeus, luksusbrändi, tavaramerkki

## 1. JOHDANTO

Kuluttajatuotemarkkinat ovat olleet murroksessa viime vuosien aikana voimakkaasti erityisesti digitalisaation trendinomaisesta kasvusta johtuen. Tämä näkyy jatkuvana uusien tuotemerkkien lanseerauksena markkinoilla, samoin myös kilpailukentät ovat täydentyneet yhä enenemissä määrin uusista toimijoista ja etenkin verkkokauppa on muuttanut voimakkaasti kuluttajien ostokäyttäytymismuotoaan nopeampaan, ketterämpään ja helpompaan suuntaan. Myyjäorganisaatiot haluavat ymmärtää kuluttajaa ja sitä, mitä hän haluaa, mistä kuluttajat innostuvat ja miten he sitoutuvat sekä ennen kaikkea, miten ja mitä kuluttajat ovat motivoituneita kuluttamaan.<sup>1</sup>

Kuluttajatuotemarkkinoiden kasvaessa, luonnollisesti myös brändit kasvattavat merkitystään markkinoilla jatkuvasti ja brändäämisestä onkin tullut tehokas keino erottautua markkinoilla. Aineettoman omaisuuden merkityksestä onkin tullut yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Aineettoman omaisuuden, kuten brändin, tuotemerkin, muotoilun ja liikesalaisuuden, arvon tunnistaessa ymmärretään myös, kuinka tärkeää on suojata aineetonta omaisuutta<sup>2</sup>. Motivaatiota innovaatioiden tekemiseen tuskin olisi, mikäli niitä ei olisi mahdollista suojata. Suojaamiseen liittyy kuitenkin tiedostettu ongelma, kuinka brändejä voidaan suojata tehokkaasti juridisin keinoin.<sup>3</sup>

Immateriaalioikeus eli IPR (eng. Intellectual Property Rights) suojaa nimenomaan aineetonta omaisuutta. Yhä voimistuneessa brändien kilpailukentässä tavaramerkkien ja brändien rooli on muodostunut entistä tärkeämmäksi. Brändin kannalta tärkeimmistä oikeudellisen suojauksen muodoista on tavaramerkki.<sup>4</sup> Tavaramerkin haltijalla on yksinoikeus tavaramerkin käyttämiseen tavarain tai palvelun tunnuksena yksilöimisen keinona. Yksinoikeuden lisäksi merkin haltijalla on myös kielto-oikeus, eli hän voi kieltää muita käyttämästä merkkiään tai siihen helposti sekoitettavissa olevaa toista merkkiä. Yksinkertaistettuna tavaramerkki on osa brändiä ja sillä erotetaan yrityksen tuotteet

---

<sup>1</sup> O'Loughlin 2007, SR21

<sup>2</sup> Yrittäjät 2020

<sup>3</sup> Jääskeläinen 2007: 4

<sup>4</sup> Innanen & Jäske 2014: 11

muista kilpailevista tuotteista.<sup>5</sup> Tavaramerkkinä voidaan pitää mitä tahansa elinkeinotoiminnassa käytettävää erottamiskykyistä merkkiä, joka voidaan esittää graafisesti. Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko vakiinnuttamalla tai rekisteröimällä se Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään tavaramerkkirekisteriin.<sup>6</sup>

Brändistä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen tavaramerkin ympärille kietoutunutta mielikuvaa, tunnetta ja mainetta. Brändin voidaan ajatella olevan eräänlainen yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä ja sen tarkoituksperästä.<sup>7</sup> Brändit ovat yrityksen arvokainta immateriaalista omaisuutta, joiden tarkoituksena on auttaa yritystä strategisten tavoitteiden saavuttamisessa ja yrityksen kannattavuuden vahvistamisessa. Immateriaali-oikeudella suojataan yrityksen aineetonta omaisuutta. Tämä oikeudenala jaetaan tekijänoikeuteen ja teollisoikeuteen, joista jälkimmäisiin kuuluu myös tämän tutkimuksen kannalta oleellinen tavaramerkki. Tyypillistä vahvoille brändeille ovat selkeästi määritellyt tarkoitus ja visio, joista syntyy yrityksen ankkuri, joka pitää brändin arvot vankasti yhdessä.<sup>8</sup>

On selvää, että tavaramerkki ja brändi ovat yrityksen keskiössä ja oikeastaan niitä voidaan kutsua yrityksen toiminnan sydämeksi. Oikein suojattu ja hyvin erottuva tavaramerkki ja sen ympärille kilpailukyvyllisesti ja nerokkaasti rakennettu brändi rinnakkain laadukkaan tuotteen tai palvelun kanssa vahvistavat yrityksen toimintaedellytyksiä ja edistävät mielikuvien syntymistä niin tuotteesta, palvelusta kuin organisaatiostakin.<sup>9</sup> Innanen ja Jäske (2014) toteavat, että brändi on pysyvä oikeus tarinaan, joka tuottaa lisäarvoa tuotteelle, palvelulle tai organisaatiolle<sup>10</sup>. Tavaramerkkiä ja sen käyttöä säätelee tavaramerkkilaki (TMerkL), jota käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 2.

---

<sup>5</sup> Häkkänen, Oesch, Salmi & Tommila 2008: 42

<sup>6</sup> Tavaramerkkilaki 7/1964

<sup>7</sup> Innanen & Jäske 2014: 29

<sup>8</sup> Lindberg-Repo 2005: 57–58

<sup>9</sup> Yrittäjät 2019

<sup>10</sup> Innanen & Jäske 2014: 29



### 1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia immateriaalioikeuksiin lukeutuvaa tavaramerkkiä, jonka avulla voidaan suojata brändiä suoralta kopioinnilta sekä muilta merkin muunnelmilta. Tarkoituksena on selvittää, miksi brändiä kannattaa yleensäkin juridisesti suojata ja minkälaista suojaa tavaramerkki brändille antaa. Tavaramerkin lisäksi muita mahdollisia suojamuotoja aineettomalle omaisuudelle ovat teollisoikeudet, kuten patenttisuoja, mallisuoja tai toiminimioikeus<sup>11</sup>. Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään suojamuodoista tavaramerkkiä. Tarkoituksena on selvittää ja perustella, miksi tavaramerkki soveltuu muita immateriaalioikeuksia paremmin brändin suojaamiseen, miten tavaramerkkien kaupallista arvoa voidaan mitata ja miten tavaramerkki vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat erityisesti luksusbrändit. Luksusbrändillä tarkoitetaan luksustuotteita tai palveluita myyviä brändejä, joita pidetään eksklusiivisinä, aitoina, laadukkaina, harvinaisina ja hintavina. Eksklusiivisuudella tarkoitetaan luksuksen yhteydessä harvinaisuutta ja vaikeasti saatavuutta, sillä tuotanto ja jakelu on luksustuotteilla rajoitetumpaa muihin tuotekategorioihin verrattuna.<sup>12</sup>

Tutkimusaihetta voidaan pitää ajankohtaisena paitsi luksusbrändien laittoman kopioinnin lisääntymisen puolesta, myös senkin vuoksi, että aihetta on tutkittu Vaasan yliopiston talousoikeuden pro gradu –tutkielmassa keväällä 2020. Aikaisempaa tutkimusta luksusbrändeistä ja tavaramerkkilainsäädännöstä löytyy pro gradu –tutkielmien muodossa, oikeuskirjallisuudesta sekä Linda Turusen väitöskirjatutkimuksesta, jossa hän on tutkinut kuluttajien tulkintaa brändin ylellisyydestä. Aikaisemmista tutkimuksista poiketen, tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan tavaramerkkilainsäädännön ja luksusbrändin yhteyden lisäksi tavaramerkin suhdetta kaupalliseen arvoon kilpailuedun synnyttäjänä. Tässä työssä tätä tutkimusta tarkoitettaessa käytetään rinnakkain käsitteitä tutkimus ja pro gradu –tutkielma.

---

<sup>11</sup> Patentti- ja rekisterihallitus A 2019

<sup>12</sup> Turunen 2015

## 1.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan oikeusdogmaattisena eli lainopillisena tutkimuksena osana talous-oikeuden pääainetta. Oikeusdogmaattisen tutkimuksen keskeisiä tehtäviä ovat oikeussäännösten tulkinta ja systematisointi, oikeusperiaatteiden punnitseminen sekä voimassaolevan lainsäädännön selvittäminen<sup>13</sup>. Tutkimus tulee sisältämään laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Laadullisen tutkimuksen pääelementteinä voidaan pitää laadun, ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltaista analysointia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin tutkimuskohdetta.<sup>14</sup>

## 1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimusprosessi käynnistyi tutustumalla aiheeseen liittyvään teoriaan, josta muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosa ja aineisto muodostuvat aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, ajantasaisesta lainsäädännöstä, oikeustapauksista sekä aikaisemmista tutkimustuloksista. Teorian tarkoituksena on luoda pohjaa tutkimukselle, tarjota käsitteitä tutkittavasta ilmiöstä sekä antaa lukijalle tietoa tutkittavasta aiheesta<sup>15</sup>. Luotettavien teorioiden ja lähteiden löytäminen on teoreettisen viitekehäksen onnistumisen kannalta erityisen tärkeää.

Tutkimuksessa tarkastellaan miten tavaramerkkilaki osana immateriaalioikeutta on saanut alkunsa ja miten se on vuosien saatossa kehittynyt nykyiseksi tavaramerkkilainsäädännöksi ja minkälaisia eri ulottuvuuksia tavaramerkkioikeus mahdollistaa. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään tavaramerkin merkitystä erottavuuden luojana, käydään läpi suhdetta muihin immateriaalioikeuksiin, tarkastellaan kansainvälisyyttä sekä tavaramerkin funktioita. Tutkimus on myös hyvin markkinointisidonnainen, sillä brändit ovat oleellinen osa tutkimusta ja tutkimuksessa käsitellään tavaramerkin yhteyttä luksusbrändeihin ja niiden kaupalliseen arvoon ja kilpailuedun syntyvyyteen. Rakenteellisesti

---

<sup>13</sup> Lainoppia ja empiiristä oikeustutkimusta 2019

<sup>14</sup> Koppa. Laadullinen tutkimus 2019

<sup>15</sup> KvaliMOTV 2019

työ etenee tavaramerkkilainsäädännöstä markkinointikeskeiseen brändimaailmaan. Lopuksi käsitellään tutkimuksesta saadut johtopäätökset yhteenveto-osiossa.

#### 1.4. Keskeiset käsitteet

**Brändin** käsitteen määrittämiseen ei ole yhtä ainoaa tapaa, vaan brändille on olemassa useita eri tulkintoja eri liiketaloustieteilijöiden mukaan. Esimerkiksi Kotler & Keller:n (2006) mukaan brändi tunnistetaan sille ominaisesta nimestä, merkistä, symbolista, muodosta tai näiden yhdistelmästä, jonka tavoitteena on erottaa tuote- tai palveluvalikoima kilpailijoiden vastaavista tuotteista.<sup>16</sup> Sen sijaan Vuokko (2003) toteaa, että brändi ja brändin arvot eivät kuitenkaan synny pelkästä symbolista, vaan erityisesti muista erottuvista ja kuluttajalle merkityksellisistä mielikuvista, toiveista ja tarpeista sekä yrityksen maineesta<sup>17</sup>. Myös yhdysvaltalainen liiketaloustieteilijä Michael Porter painottaa, että yrityksen on pyrittävä toteuttamaan sellaisia ainutlaatuisuuden lähteitä, jotka tuottavat asiakkaalle runsaasti lisäarvoa erottautuakseen kilpailevista tuotteista niin, että asiakkaan saamaan ja kokemaan hyötyyn koituva lisäys on kustannuksiin nähden merkityksellinen<sup>18</sup>.

**Luksuksen** (lat. luxuria) juuret ulottuvat latinaan, jossa luksuksella on kautta aikojen tarkoitettu runsautta, vaurautta, koristeellisuutta sekä yltäkylläisyyttä<sup>19</sup>. Käsitteenä luksus on kuitenkin jatkuvasti ajassa ja kulttuurissa muuttuva ja kehittyvä. Perinteisesti luksuksella on tarkoitettu harvinaisia, vaikeasti saatavissa olevaa materiaa, joka yhdistettiin pitkälti eliittikansaan, joilla oli mahdollisuus erottautua tavallisesta kansasta äärimmäisen hintavilla uniikkituotteilla ja arvotavaroilla. Nykyään luksus nähdään pikemminkin henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana tekijänä, jolloin se koetaan näkemyksenä itsestä ja omasta asemasta.<sup>20</sup> Näin ollen luksuksen määritelmä riippuu pitkälti jokaisen sosiaalisesta asemasta, henkilökohtaisesta ostokäyttäytymisestä, kiinnostuksen kohteista sekä motiiveista ja tarpeista.

---

<sup>16</sup> Kotler & Keller 2006: 274

<sup>17</sup> Vuokko 2003: 118-119

<sup>18</sup> Taipale 2007: 17

<sup>19</sup> Oxford 1992

<sup>20</sup> Broström, Palmgren & Väkiparta 2016: 9-10

**Luksusbrändi** yhdistetään luksusmaailmaan sen alkuperäisyyden, tuotteiden tai imagon kautta<sup>21</sup>. Luksusbrändi myy luksustuotteita tai palveluita, jotka koetaan eksklusiivisina, aitoina, laadukkaina, uniikkeina ja hintavina<sup>22</sup>. Turunen (2015) korostaa perinnön tärkeyttä luksusbrändin aitouden vahvistajana, samoin kuin Jackson (2004), joka painottaa tämän lisäksi myös laadun merkitystä luksusbrändin määrittelijänä.

**Immateriaalioikeuden** piiriin sijoitetaan oikeudenaloista tekijänoikeus, patenttioikeus, tavaramerkkioikeus ja toiminimioikeus<sup>23</sup>. Immateriaalioikeus suojaa yrityksen aineetonta omaisuutta ja kyseinen oikeudenala jaetaan tekijänoikeuteen ja teollisoikeuteen, joista jälkimmäisiin kuuluu myös tämän tutkimuksen kannalta merkityksellinen suoja-muoto, tavaramerkki. Immateriaalioikeuksien sääntely pohjaa vahvasti kansainvälisiin sopimuksiin ja EU-säädöksiin. Merkittävimmät kansainväliset sopimukset ovat TRIPS (Sopimus teollis- ja tekijänoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista), Pariisin yleis-sopimus ja Bernin sopimus.<sup>24</sup>

**Tavaramerkki** on rekisteröinnin tai vakiinnuttamisen avulla saavutettava yksinoikeus merkkiin, jolla se erotetaan muista kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Tyypillisiä merkkejä ovat sanat, logot ja sloganit<sup>25</sup>. Tavaramerkki määritellään Tavaramerkkilain ensimmäisessä luvussa.

---

<sup>21</sup> Jackson 2004

<sup>22</sup> Turunen 2015

<sup>23</sup> Haarmann 2006: 1

<sup>24</sup> Elinkeinoelämän keskusliitto 2020

<sup>25</sup> Patenti- ja rekisterihallitus B 2020

## 2. TAVARAMERKKILAINSÄÄDÄNTÖ OSANA IMMATERIAALIOIKEUTTA

Tässä luvussa kerrotaan tavaramerkkilainsäädännön historiasta ja nykytilasta, käsitellään tavaramerkin merkitystä erottavuuden luojana, käydään läpi suhdetta muihin immateriaalioikeuksiin ja lisäksi tarkastellaan kansainvälisyyttä sekä tavaramerkin funktioita. Tämän tutkimuksen kannalta tavaramerkkilainsäädäntöön liittyvän historian tarkempi läpikäynti ei ole tarkoituksenmukaista, vaan ennemminkin tässä luvussa pyritään lyhyesti kuvaamaan sitä, miten tavaramerkkikäytäntö on saanut alkunsa ja miten se on vuosien varrella kehittynyt nykyiseksi tavaramerkkilainsäädännöksi.

### 2.1. Tavaramerkkilainsäädännön historiallinen kehitys

Tavaroiden merkitsemistä eri tarkoituksia varten on harjoitettu jo esihistoriallisista ajoista asti. Vaikka tavaramerkkien käyttö on vuosien saatossa luonnollisesti muuttunut, on taustalla oleva ydintarkoitus kuitenkin säilynyt samana. Alun alkaen tavaramerkkiä on käytetty muun muassa porojen polttomerkintään keinona erottaa omistaja. Porotaloudessa omistajamerkkijärjestelmä on yhä edelleen käytössä. Antiikin Roomassa ja Kreikassa merkkejä käytettiin esimerkiksi saviruukuissa ja tiilissä. Yli 3000 vuotta sitten intialaiset käsityöläiset kaiversivat nimikirjaimensa taiteellisiin teoksiinsa ennen niiden lähettämistä Iraniin.<sup>26</sup>

Keskiajalla merkit levisivät ase- ja kultaseppien tietoisuuteen. Asesepät varustivat miekkansa mestarimerkeillään ja kultaseppien merkitsemättä jääneet tuotteet rinnastettiin ala-arvoisen raudan valmistajaan. Näin ollen rautaleima toimi alkuperämerkkinä, jonka avulla raudan valmistaja pystyttiin jäljittämään. Merkitseminen levisi rautateollisuudesta käsityöteollisuuteen ja ostajan sekä myyjän suojaksi oli käytössä merkintäpakko. Merkitsemispakon tarkoituksena oli tehdä ero ammattikunnista peräisin olevien ja ulkopuolisten tekemien tavaroiden välillä ja siten tukea ammattikuntia.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Häkkänen, Oesch, Salmi & Tommila 2008: 69 – 70

<sup>27</sup> Häkkänen, Oesch, Salmi & Tommila 2008: 70 - 71

## 2.2. Tavaramerkkilainsäädännön nykytila

Voimassaolevan tavaramerkkilain (TMerkkiL 544/2019) mukaan tavaramerkki on kaupallinen tunnus, jonka perusteella erotetaan yrityksen valmistamat tai tuottamat tavarat vastaavista tuotteista tai palveluista. Yrityksen tavaramerkkinä voi olla graafisesti esitetävän merkin, kuvion, sanan tai sloganin (mainos- tai iskulause) lisäksi myös kirjainyhdistelmä, tuotteen tai pakkauksen ulkoasu, väri tai näiden yhdistelmä.<sup>28</sup> Oikeuskirjallisuudessa Häkkänen, Oesch, Salmi ja Tommila (2008) toteavat, että nykypäivän kaupan käynti edellyttää tuotteiden ja palveluiden merkitsemistä ja kilpailevista tuotteista erottautumista.<sup>29</sup> Mikäli yrityksen tuotteita tai palveluita ei merkittäisi millään tavoin, jäisivät niiden ominaisuudet ja etenkin eroavaisuudet kuluttajille epäselviksi.

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) ylläpitää suomalaista tavaramerkkirekisteriä. Tavaramerkin hakemiseen ja rekisteröimiseen on määriteltynä käytännönläheisempiä ja tarkempia säännöksiä tavaramerkkiasetuksessa 29.5.1964/296<sup>30</sup>. Tämän lisäksi Suomen kuullessa Euroopan unioniin (EU), on myös EU-lainsäädännöllä merkittävä vaikutus tavaramerkkioikeudessa. Yksi tärkeimmistä asetuksista mainittakoon Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2015/2424. EU:n tavaramerkkiasetus 2015/2424 sääntelee Euroopan unionin tavaramerkin rekisteröintiprosessia.<sup>31</sup>

## 2.3. Tavaramerkin käsite ja tehtävä

Tavaramerkin tehtävänä on tietyn yrityksen tuotteen (tavara tai palvelu) tunnistaminen siten, että se erottuu markkinoilla olevista vastaavista, kilpailevista tuotteista. Tavaramerkit ovat hyvä kannustin yrityksille tuotteidensa laadun ylläpitämisessä, sillä useasti tyytymättömät kuluttajat eivät palaa saman tuotteen pariin uudelleen. Luomalla tunnetun tavaramerkin, yritykset pystyvät varmistumaan, että tuotteilla on jatkossakin hyvä

---

<sup>28</sup> TMerkkiL 1-4 §

<sup>29</sup> Häkkänen, Oesch, Salmi & Tommila 2008: 43

<sup>30</sup> Aalto-Setälä, Sudman, Tuominen & Uhlbäck 2016: 9

<sup>31</sup> Aalto-Setälä ym. 2016: 9

maine. Yrityksen markkinointistrategialla on merkittävä osuus osana yrityksen näkyvyydessä. Käytännössä tavaramerkit ovat siten perusta brändin rakentamiselle.<sup>32</sup>

Huolellisesti valittu tavaramerkki on arvokasta liike- ja immateriaaliomaisuutta useimmille yrityksille. Kuluttajat arvostavat tavaramerkkejä, niiden mainetta ja imagoa sekä niihin yhdistettyjä ominaisuuksia. On todettu, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tavaramerkillä varustetusta tuotteesta, jonka he tunnistavat ja joka vastaa heidän odotuksiaan. Yrityksen omistama tavaramerkki, jolla on vakiintunut imago ja maine, eli brändi, antaa yritykselle vahvan kilpailuedun.<sup>33</sup>

#### 2.4. Tavaramerkin yksinoikeuden tuottama suoja

Tavaramerkkioikeus on osa immateriaalioikeutta ja sillä suojataan elinkeinoharjoittajan tunnusmerkkiä eli tavaramerkkiä, jota käytetään tuotteiden tai palveluiden erottamiskyvyn välineenä. Immateriaalioikeuteen liittyy vahvasti myös niin yksinoikeudet kuin kielto-oikeudetkin, joiden avulla esimerkiksi tavaramerkin haltijalla on mahdollisuus kieltää muita käyttämästä samaa tavaramerkkiä yritystoiminnassaan. Tavaramerkin haltijan vastuulla onkin huolehtia siitä, että muut elinkeinonharjoittajat eivät loukkaa haltijalle kuuluvaa yksinoikeutta.<sup>34</sup>

Tavaramerkkilain 5 §:n mukaan ilman tavaramerkin haltijan suostumusta tavaramerkkiä ei ole sallittua käyttää tuotteiden tunnuksena, mikäli jokin alla olevista seikoista toteutuu:

- 1) merkkiä, joka on sama kuin samoja tavaroita tai palveluja varten rekisteröity tai vakiintunut tavaramerkki;

---

<sup>32</sup> Keuke 2020

<sup>33</sup> Keuke 2020

<sup>34</sup> Patentti- ja rekisterihallitus C 2020

2) merkkiä, joka aiheuttaa yleisön keskuudessa sekaannusvaaran sen vuoksi, että se on sama tai samankaltainen kuin tavaramerkki, joka on rekisteröity tai vakiintunut samoja tai samankaltaisia tavaroita tai palveluja varten;

3) merkkiä, joka on sama tai samankaltainen kuin Suomessa laajalti tunnettu tavaramerkki, riippumatta siitä käytetäänkö sitä samoja tai samankaltaisia tavaroita tai palveluja varten, jos:

a) merkin aiheeton käyttö merkitsee epäoikeudenmukaisen edun saamista laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvystä tai maineesta; tai

b) merkin aiheeton käyttö on haitaksi laajalti tunnetun tavaramerkin erottamiskyvylle tai maineelle.<sup>35</sup>

Tavaramerkin haltijalle on erityisen tärkeää saada yksinoikeus tavaramerkkinsä käyttämiseen, sillä tällöin hän voi itse määrätä merkin käytöstä ja estää muita elinkeinoharjoittajia käyttämästä vastaavaa tai aikaisempiin tavaramerkkeihin sekoitettavissa olevia merkkejä tuotteidensa tai palveluidensa yksilöintiin<sup>36</sup>.

Ensisijainen keino yksinoikeuden saamiselle on tavaramerkin rekisteröinti PRH:n ylläpitämään tavaramerkkirekisteriin. Vaihtoehtoisesti tavaramerkin yksinoikeus voidaan saada hyväksymällä kansainvälinen rekisteröinti Suomessa voimassa olevaksi. Yksinoikeudesta EU-tavaramerkkiin säädetään EU-tavaramerkkiasetuksessa. Yksinoikeuden syntymisajankohdaksi määritellään hakemispäivä, jotta aikaprioriteettisääntöön perustuva järjestelmä toimisi hakijoiden edun mukaisesti.<sup>37</sup> Aikaprioriteettisääntö on yksi tavaramerkin perusperiaatteista ja määritellään Häkkänen ym. (2008) mukaan seuraavasti:

*”Aikaprioriteettisäännön mukaan ensimmäinen yritys tai henkilö, joka kyseisen valtion lainsäädännöstä riippuen joko rekisteröi tai vakiinnuttaa merkin tai joidenkin valtioiden lainsäädännön osalta ottaa uuden tavaramerkin käyttöön, on*

---

<sup>35</sup> TMerkkiL 5 §

<sup>36</sup> Häkkänen ym. 2008: 106

<sup>37</sup> Patentti- ja rekisterihallitus C 2020



*sen haltija ja omistaja. Aikaprioriteettisäännön perusteella kahden toisiinsa sekoitettavissa olevan tavaramerkin välinen riita ratkaistaan sen hyväksi, jolla on aikaisempi oikeus merkkiin ja siten mahdollisuus vedota aikaisempaan oikeustarpeeseen.*<sup>38</sup>

Aikaprioriteettisääntöön on olemassa kuitenkin muutamia poikkeuksia. Jos alkuperäistä merkkiä ei ole käytetty viimeisen viiden vuoden aikana, siihen ei ole enää perustetta vedota tuloksellisesti. Aikaisempi merkinhaltija voi myös menettää oikeutensa puuttua myöhemmin rekisteröidyn merkin käyttöön passiivisuutensa perusteella<sup>39</sup>.

Tavaramerkkilain 4 §:n mukaan yksinoikeus tavaramerkkiin voidaan saada myös ilman rekisteröintiä, tällöin tavaramerkin tulee olla vakiintunut. TMerkkiL:n mukaan tavaramerkki voidaan todeta vakiintuneeksi, kun se on Suomessa kohderyhmässään herättänyt tunnettuuttaan tavaroiden tai palveluiden tunnusmerkkinä. Vakiintumisen edellytyksenä on, että merkin tulee olla Suomessa tunnettu ja sen tulee olla käytettävissä Suomessa. Tavaramerkin ei tarvitse olla kaikkien tuntema vakiinnuttamiseksi, mutta sen sijaan ratkaisevaa on suurin osa kohderyhmästä tunnistaa merkin. Kohderyhmällä tarkoitetaan käyttäjäkuntaa, joille tuotetta markkinoidaan ja myydään. Kohderyhmän jäsenten ei tarvitse tietää, kuka on merkin haltija vaan riittävää on tietämys tietyn tavarantoiminnan nimestä, kaupallisesta tunnuksista. Yleensä vakiinnuttaminen vie aikaa vuosia, mutta tehokkaalla mainonnalla ja markkinointiviestinnällä voidaan yksinoikeus vakiinnuttamalla saada aikaan nopeamminkin.<sup>40</sup>

Oikeustapauksessa KKO 1987:11 A:n katsottiin saaneen vakiinnuttamalla yksinoikeuden tavarantoiminnan tunnusmerkkiin, jonka muodostivat urheilujalkineen kummallakin puolella kolme vinoraitaa kengän nauhoituksesta sen anturaan. Hovioikeudessa vakiintumista oli tarkasteltu lähemmin ja Hovioikeus lausui perusteluissaan Taloustutkimus Oy:n suorittaneen tilastotieteellisesti luotettavana todetun tutkimuksen, joka osoitti, että 54 % kaikista vastaajista ja 64 % 15-32-vuotiaista vastaajista oli yhdistänyt kolmella raidalla varustetun lenkkikengän yhteen valmistajaan ja 35 % kaikista vastaajista ja 49 % maini-

<sup>38</sup> Häkkänen ym. 2008: 65

<sup>39</sup> Häkkänen ym. 2008: 65

<sup>40</sup> Haarmann 2001: 188-189

tusta ikäryhmästä oli ilmoittanut kengän merkiksi Adidaksen. Tällä perusteella hovioikeus katsoi Adidaksen tavaramerkin muuttuneen merkittävää suojaa nauttivaksi vahvaksi merkiksi.<sup>41</sup>

Jenni Wickström on pro gradu –tutkielmassaan nostanut esille oikeustapauksen T-359/12, jossa Louis Vuitton Mallerier vs. sisämarkkinoiden harmonisointivirasto SMHV kantaja haki kuviomerkillen tavaramerkkisuojaa pohjautuen yhtiön tekemään mielipidetutkimukseen. Tehdyn tutkimuksen perusteella tavaramerkki on ollut erottautumiskykyinen pohjautuen tunnettavuuteen, mutta Euroopan unionin yleinen tuomioistuim (EUYT) hylkäsi hakemuksen alla olevin perustein:

*”Tämä mielipidetutkimus tehtiin pelkkien nahkaisten luksustuotteiden kuluttajien keskuudessa ja pelkästään Saksassa, Espanjassa, Ranskassa, Italiassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Sen lisäksi, että tämä tutkimus ei koske unionin keskivertokuluttajia, jotka ovat tavanomaisen valistuneita ja kohtuullisen huolellisia ja tarkkaavaisia, vaan pelkästään unionin viiden jäsenvaltion luksustuotteiden kuluttajia, se ei koske mitenkään käsitystä kyseisestä tavaramerkistä, vaan Louis Vuittonista sellaisenaan, minkä vuoksi se ei anna mitään tietoja kyseisen tavaramerkin mieltämisestä tämän, vaikkakin rajoittuneen, yleisön keskuudessa, jonka osalta tutkimus tehtiin.”*<sup>42</sup>

## 2.5. Tavaramerkin sekoitettavuus

Tavaramerkkilain 4 §:n mukaan kukaan muu kuin tavaramerkin haltija ei saa käyttää yritystoiminnassaan tuotteidensa tai palveluidensa tunnuksena sekoitettavissa olevaa erottautumiskykyistä merkkiä. Rekisteröityä tavaramerkkisuojaa ei voida antaa sellaiselle haettavalle tavaramerkille, joka loukkaa toiselle myönnettyä aiempaa suojaoikeutta. Sekoitettavuudesta säädetään sen vuoksi, että sen päällimmäisenä tarkoituksena on suojata merkinhaltijan yksinoikeutta, joka on suoraan liitännäinen tavaramerkin goodwill – arvoon.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> KKO 1987:11

<sup>42</sup> EYUT T-359/12

<sup>43</sup> Hankintajuristit 2020

Tavaramerkkilain mukaan merkkien katsotaan olevan toisiinsa sekoitettavissa vain, jos niiden tarkoitusperät ovat liian samankaltaiset, heikosti toisistaan erottuvat tai, jos toisen samankaltaisen tunnusmerkin käyttäminen ilman hyväksyttävää syytä merkitsisi epäoikeudenmukaista mainetta tai haittaa erottamiskyvylle. Lainsäädännössä säädetään, että tavaramerkkiä ei ole sallittua rekisteröidä, mikäli se on helposti sekoitettavissa Suomessa tai EU:n maissa jo olemassa olevaan ja rekisteröityyn tavaramerkkiin.<sup>44</sup>

KHO:2015:10:n ratkaisussa käsiteltiin BeautyChannel-tavaramerkin sekoitettavuutta maailmanlaajuisesti tunnettuun CHANEL-tavaramerkkiin. KHO:n mukaan tavaramerkit eivät olleet sekoitettavissa, sillä ne poikkesivat toisistaan visuaalisesti ja merkityssisällöltään niin selkeästi, ettei suomalainen kohderyhmä CHANEL-merkin laajasta tunnetuudesta huolimatta olisi olettanut, että tavaramerkeillä markkinoitavat tuotteet olisivat olleet peräisin samalta valmistajalta. Näin ollen ei ollut todennäköistä, että BeautyChannel-tavaramerkki olisi aiheuttanut vakavaa vaaraa kummankaan tavaramerkin erottamiskyvylle tai maineelle. Vastaavasti arvio ratkaisussa kohdistui CHANEL-tavaramerkin herättämän mielikuvan tai sen heijastamien ominaisuuksien siirtymiseen BeautyChannel-tavaramerkillä varustettuihin tavaroihin siten, että CHANEL-tavaramerkkiä olisi käytetty selvästi hyväksi. Näin ollen BeautyChannel-tavaramerkin rekisteröinnille ei ollut estettä.<sup>45</sup>

## 2.6. Tavaramerkin suhde muihin immateriaalioikeuksiin

Tavaramerkkilaila (544/2019) on hyvin tiivis yhteys toiminimilainsäädäntöön, sillä samaa tunnusta saatetaan käyttää usein niin tavaramerkkinä kuin toiminimenäkin. Molemmat ovat omaan lakiinsa perustuvia tunnuksia, joilla on tärkeä yksilöintitehtävä. Näillä kahdella käsitteellä voidaan katsoa olevan kuitenkin selkeitä eroavaisuuksia. Kun puhutaan tavaramerkistä, sillä viitataan yrityksen valikoimassa olevaan materiaan tai

---

<sup>44</sup> Hankintajuristit 2020

<sup>45</sup> Hankintajuristit 2020

tarjottaviin palveluihin, kun taas toiminimen avulla yksilöidään taustalla oleva organisaatio.<sup>46</sup>

Tavaramerkin yksi vaikuttavimmista funktioista on erottamisfunktio, jota käsitellään myöhemmin tässä tutkimuksessa. Sen sijaan toiminimen tärkein funktio on yksilöimisfunktio. Ulkoisesta samankaltaisuudesta johtuen ristiriitoja saattaa kuitenkin helposti syntyä ja tällaiset tilanteet onkin pyritty huomioimaan Suomen lainsäädännössä. Esimerkiksi tavaramerkkilain mukaan tavaramerkiksi ei saa ottaa toisen toiminimeä. Huomioitavaa kuitenkin on, että tavaramerkki voi joutua väistymään toiminimen tieltä tilanteissa, jossa merkkiin sekoitettavissa oleva toiminimi on vakiinnutettu aikaisemmin kuin tavaramerkki rekisteröity.<sup>47</sup>

Tavaramerkkilaille on läheinen suhde myös kilpailulainsäädäntöön (Kilpailulaki 948/2011) Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa täydentää tavaramerkkisuojaa esimerkiksi kieltämällä yleisöä harhaan johtavan tuotteen tai tuotepakkauksen jäljittelyn. Kilpailunrajoituslainsäädännön ja tavaramerkkilainsäädännön välillä nähdään usein ristiriita, sillä yksinoikeuden tavaramerkkiin voidaan katsoa rajoittavan sopimuksissa yleiseltä kannalta hyväksyttävää kilpailua. Kilpailun rajoittaminen samalla tuotealalla on useimmiten hyväksyttävää, kunhan kilpailu säilyy eri valmistajien tuotemarkkinoilla.<sup>48</sup>

Tavaramerkki voi saada myös tekijänoikeussuojaa ollessaan riittävän omaperäisesti toteutettu. Kaksoissuoja voi olla mahdollinen myös tavaramerkin ja mallioikeuden kohdalla esimerkiksi erikoisen tuotepakkauksen osalta. Tekijänoikeus voi tavaramerkkilain mukaan myös olla esteenä tavaramerkin rekisteröinnille, sillä tavaramerkkiin ei saa ilman oikeudenhaltijan suostumusta yhdistää mitään, mikä loukkaa tämän oikeutta teokseen. Tavaramerkillä varustettu tekijänoikeussuoja on erittäin tehokkaasti suojattu, kun huomioidaan esimerkiksi suojan kesto. Tavaramerkkiä koskeva suoja on voimassa 10

---

<sup>46</sup> Häkkänen ym. 2008: 81

<sup>47</sup> Häkkänen ym. 2008: 81

<sup>48</sup> Häkkänen ym. 2008: 82-83

vuotta kerrallaan, kun taas tekijänoikeussuoja on voimassa tekijän kuoleman jälkeen vielä 70 vuotta.<sup>49</sup>

Yhteyksiä löytyy myös verkkotunnusten rekisteröintiin, sillä verkkotunnuksella voidaan loukata toisen tavaramerkki- tai toiminimioikeutta. Verkkotunnusten sekoitettavuus tunnusmerkkioikeuksiin ja tavaramerkkeihin on osoittautunut joissakin määrin varsin ongelmalliseksi. Tällaisissa tilanteissa oikeudenhaltijalla on oikeus ryhtyä oikeustoimiin joko Viestintäviraston tai tuomioistuimen kautta.<sup>50</sup>

## 2.7. Tavaramerkin kansainvälisyys

Kansainvälinen tavaramerkki antaa globaalin suojan tavaramerkille ja onkin kannattava silloin, kun tavaroita tai palveluita markkinoidaan kansainvälisillä markkinoilla. Imateriaalioikeuksien kansallinen tulkinta sai alkunsa 1900-luvun alussa. Kaupankäynnin kansainvälistymisen myötä on tärkeää, että tavaramerkkien haltijoilla on yhtäläiset oikeudet hakea sekä saada suojaa myös kansainvälisillä markkinoilla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tärkeimpiä kansainvälisiä sopimuksia, jotka ovat vaikuttaneet tavaramerkkioikeuden kansainväliseen kehitykseen.<sup>51</sup>

### 2.7.1. Madridin sopimus ja pöytäkirja

Madridin sopimuksen tarkoituksena on liikkeelle laskettavien tavaramerkkien laillisen suojan saanti kansainvälisessä kaupassa. Sopimus on aikoinaan luotu avittamaan sopimusvaltioiden kansalaisia saamaan tavaramerkilleen suojaa mahdollisimman alhaisin kustannuksin mahdollisimman monessa sopimusvaltiossa. Tämän vuoksi sopimuksessa säädetäänkin tavaramerkkien kansainvälisestä rekisteröinnistä. Vaikka Suomi ei liit-  
tynytäkään Madridin sopimukseen muiden Pohjoismaiden, USA:n sekä Iso-Britannian tavoin, tietyin edellytyksin järjestelmä on kyllä käytettävissä suomalaisten yritysten ul-

---

<sup>49</sup> Häkkänen ym. 2008: 85-86

<sup>50</sup> Häkkänen ym. 2008: 83-84

<sup>51</sup> Palm 2004: 293; Pakarinen 2004: 63

komailla toimiville tytäryhtiöille. Madridin sopimus astui voimaan heinäkuussa vuonna 1892.<sup>52</sup>

Madridin sopimukseen liittyneet sopimusvaltiot muodostavat liiton tavaramerkkien kansainväliseksi rekisteröinniksi. Sopimukseen voivat liittyä kaikki maat, jotka ovat liittyneet teollisoikeuksien suojelemista koskevaan Pariisin yleissopimukseen. Madridin sopimusta hallinnoi World Intellectual Property Organizationin (WIPO) kansainvälinen toimisto, josta kansainvälistä rekisteröintiä voi hakea. Rekisteröintiä voivat hakea Madridin sopimukseen liittyneiden sopimusvaltioiden kansalaiset, joilla on voimassaoleva, rekisteröity kansallinen tavaramerkki alkuperämaassa. Edellytyksenä on, että kansallista tavaramerkkiä koskeva hakemus on rekisteröity. Madridin sopimuksen mukainen rekisteröinti on voimassa 20 vuotta.

Madridin sopimuksen pöytäkirja allekirjoitettiin 27.6.1989. Pöytäkirjalla pyrittiin muokkaamaan Madridin sopimuksen yksityiskohtia, joiden vuoksi osa merkityksellisistä teollisuusmaista olivat jättäytyneet alun perin Madridin sopimuksen ulkopuolelle. Sopimuksen muokattavia yksityiskohtia olivat muun muassa kansallisen rekisteröinnin pitäminen kansainvälisen rekisteröinnin ehtona, kansallisille viranomaisille asetettu ehto ilmoittaa rekisteröinnin esteet vuoden määräajan kuluessa, Madridin sopimuksen maksujärjestelmä sekä Central Attack –periaate, jonka mukaan kansainvälisen rekisteröinnin voimassaolo on viiden vuoden ajan riippuvainen siitä, pysyykö kansallinen perusrekisteröinti tai perushakemus voimassa. Tänä aikana jokainen muutos perushakemuksessa tai rekisteröinnissä aiheuttaa muutoksen myös kansainväliseen rekisteröintiin.<sup>53</sup>

Madridin pöytäkirjan laatimisen tavoitteena oli saada uusia sopimusvaltioita Madrid-järjestelmään sekä muodostaa yhteys Madridin järjestelmän ja EY:n yhteisön tavaramerkkiä koskevan järjestelmän välille. Yhteys saatiin luotua v. 2004, kun EY liittyi Madridin pöytäkirjaan. Pöytäkirjan laatimisella lisättiin tavoitteen mukaisesti jäsenvaltioiden määrää ja myös Suomi liittyi sopimukseen vuonna 1996. Madridin pöytäkirjaan

---

<sup>52</sup> Häkkänen ym. 2008: 715-717

<sup>53</sup> Häkkänen ym. 2008: 734-735

ja Madridin sopimukseen sovelletaan yhteisiä sääntöjä, jotka pöytäkirjan laatimisen jälkeen ovat korvanneet aikaisemmin pelkästään sopimusta koskeneet säännöt.<sup>54</sup>

### 2.7.2. TRIPS-sopimus

Immateriaalioikeussopimus eli TRIPS on WTO:n perustamissopimuksen liitännäinen, jonka Suomi on myös allekirjoittanut. TRIPS-sopimus tuli Suomessa sovellettavaksi vuodesta 1996 alkaen. TRIPS-sopimuksen yhtenä tarkoituksena onkin nimenomaan ylläpitää tavaramerkkeihin liittyviä oikeuksia. Tarkoituksena on myös luoda tavaramerkkisuojalle yhtenäinen minimitaso, joka on saatettava voimaan jäsenvaltioiden lainsäädäntöjen mukaisesti. Sopimus asettaa valtioille merkittäviä velvollisuuksia tietyn vähimmäissuojan antamisesta eri immateriaalioikeuksille sekä sisältää nimenomaisia säännöksiä tavaramerkkien vähimmäissuojasta ja oikeussuojakeinoista.

### 2.7.3. Tavaramerkki Euroopan unionissa

EU-tavaramerkki perustuu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen 2017/1001 Euroopan unionin tavaramerkistä. EU:n tavaramerkki voidaan rekisteröidä ainoastaan koko Euroopan alueelle ja näin ollen kohdistaminen vain tiettyyn jäsenvaltioon ei ole mahdollista. Puolestaan, jos jonkin maan osalta tulee ylitsepääsemätön este hakemuksen rekisteröinnille, rekisteröinti evätään koko EU:n osalta. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin mahdollisuus muuntaa EU:n tavaramerkkihakemus tavalliseksi kansalliseksi hakemuksiksi joko yhdessä tai useammassa jäsenmaassa, mutta tällöin tavaramerkistä ei ole oikeutta käyttää nimitystä EU-tavaramerkki. EU:n tavaramerkkien rekisteröinnistä vastaa Euroopan unionin teollisoikeuksien virasto (EUIPO), joka toimii Espanjan Alicantessa. EU:n tavaramerkkiä haetaan sähköisesti suoraan EUIPO:sta ja voimassaoloka on kymmenen vuotta hakemuspäivästä.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Häkkänen ym. 2008: 736-737

<sup>55</sup> HE 201/2018: 16; Patentti- ja rekisterihallitus D 2020

## 2.8. Tavaramerkin funktiot

Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on jo todettu, tavaramerkit ovat yritysten käyttämiä tunnusmerkkejä, joita käytetään erottamaan omat tuotteet kilpailijoiden vastaavista tuotteista<sup>56</sup>. Tavaramerkin käyttö tuotteissa tai palveluissa rohkaisee tavaramerkin haltijaa ylläpitämään ja kehittämään tuotteidensa ominaislaatua, sillä tällöin ne erottuvat paremmin kilpailijoistaan ja auttavat kuluttajia valintatilanteissa kilpailevien tuotteiden välillä. Voidaankin todeta, että onnistuneen tavaramerkin synnyttämän positiivisen mielikuvan myötä kuluttajien omat kokemukset ja odotukset yhdistyvät juuri kyseisen tavaramerkin omaaviin tuotteisiin ja palveluihin. Tällöin kyseessä on yrityksen maineen ja imagon vahvistuminen kuluttajan mielessä.<sup>57</sup>

Voidaan puhua tavaramerkin eri funktioista pyrittäessä selvittämään, miten tavaramerkkiä tosiasiallisesti käytetään ja mitä tavaramerkki oikeutena tai velvollisuutena pitää sisältää. Funktiot antavat suojaa niin kuluttajan kuin elinkeinoharjoittajankin näkövinkelistä.<sup>58</sup> Perusfunktioita on viisi; erottamisfunktio, alkuperäsfunktio, garantiafunktio, kilpailufunktio ja taloudellinen funktio<sup>59</sup>. Tutkielman ulkopuolelle on rajattu muut epävirallisimmat funktiot, kuten mainos- ja kommunikaatiofunktiot, jotka eivät ole tämän tutkielman tarkoituksen ja tavoitteen kannalta tarpeenmukaisia käsiteltäviksi.

### 2.8.1. Erottamisfunktio

Erottamisfunktio kiteyttää tavaramerkin tärkeimmän tehtävän, eli erottautumisen. Legaalimääritelmänsä mukaan tavaramerkin funktiona siis tuotteen tai palvelun yksilöiminen, ts. sen erottaminen muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Tällöin puhutaan tavaramerkkien erottamisfunktioista. TMerkkiL 12 § 1 momentissa on todettu, että mikä-

---

<sup>56</sup> TMerkkiL 1§

<sup>57</sup> Kolmiulotteisten tavaramerkkien suoja 2020

<sup>58</sup> Jääskeläinen 2007: 32

<sup>59</sup> Häkkänen ym. 2008: 50



li tavaramerkki ei ole erotettavissa, voi Patentti- ja rekisterihallitus evätä yrityksen tavaramerkkihakemuksen.<sup>60</sup>

### 2.8.2. Alkuperäfunktio

Tavaramerkkejä käytetään myös tuotteen tietoisuuden lisäämisen vuoksi. Tavarankuperäfunktion tarkoituksena on taata kuluttajalle, että kaikki samalla merkkillä varustetut tuotteet ovat peräisin samasta alkuperästä. Tavarat, joita ei varusteta tavaramerkillä, pysyvät kuluttajille luonnollisestikin tuntemattomina. Kuluttaja saa siis informaatiota tuotteesta, jolla voi olla vaikutusta hänen ostopäätökseensä. Tutun tavaramerkin kohdalla kuluttaja tunnistaa tuotteen ja näin ollen ostopäätös on helpommin tehtävissä, sillä merkin ansioista tuotteen tunnistaminen on mahdollista. Tämän myötä tavaramerkin yhtenä funktiona on todistaa kuluttajalle tavaramerkillä varustetun tuotteen alkuperä, jolloin puhutaan tavaramerkin alkuperäfunktioista.<sup>61</sup> Erottamisfunktio ja alkuperäfunktio esiintyvät usein yhdessä. Esimerkkinä EUT:n Google-ratkaisussa tuomioistuimien totesi:

*”Tavaramerkin keskeisenä tehtävänä on taata kuluttajalle tai loppukäyttäjälle se, että tavaramerkillä varustetulla tavaralla tai palvelulla on tietty alkuperä, jolloin kuluttaja tai loppukäyttäjä voi tavaramerkin perusteella erottaa kyseisen tavarankuperä tai palvelun muista tavaroista tai palveluista, joilla on toinen alkuperä.”<sup>62</sup>*

Merkki ei aina välttämättä kerro mistä nimenomaisesta tuottajasta on kyse, vaan se voi viitata niin sanottuun anonyymiinkin lähteeseen. Saman merkin tuotteet eivät välttämättä ole peräisin samalta tuottajalta, vaan riittää, että tuotteilla on esimerkiksi sama jakelijat tai markkinoijat. Merkki voidaan luovuttaa ja siihen voidaan antaa muun muassa lisenssejä, joista säädetään tarkemmin TMerkkiL 42 §:ssä. Lisenssejä käytetään pitkälti franchising-toiminnassa.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Häkkänen ym. 2008: 50; TMerkkiL 1 §

<sup>61</sup> Häkkänen ym. 2008: 51

<sup>62</sup> EUT C-236/08-C-238/08: 82

<sup>63</sup> Häkkänen ym. 2008: 51

Jotta alkuperäfunktio voi toteutua, on edellytyksenä myös erottamisfunktion toteutuminen. Tavaramerkillä tulee erottaa sillä merkityt tuotteet tai palvelut muista tuotteista tai palveluista, jotta tavaramerkki mahdollistaa identifioimaan tavaran tai palvelun alkuperän. Voidaankin puhua yhteisesti erottamis- ja alkuperäfunktiosta. Alkuperäfunktiolla-kin voidaan nähdä siis olevan johdonmukainen yhteys lakiin, jolloin sen painoarvon merkittävyys korostuu.

### 2.8.3. Garantiafunktio

Garantiafunktion tarkoituksena on taata, että samalla tavaramerkillä varustetut tavarat ovat laadultaan samanlaisia. Garantiafunktio ei perustu lakiin, vaan yritykset pyrkivät huolehtimaan tasaisen laadun ylläpidosta, mikä saattaa johtaa ns. merkkitavarauskollisuuteen. Tyytyväinen kuluttaja valitsee helposti saman tuotteen tai palvelun uudelleen ja mahdollisesti rohkaistuu kokeilemaan myös muita samanmerkkisiä tuotteita. Tavaramerkin garantiafunktiolla tarkoitetaan sitä, että samalla tavaramerkillä varustetun tuotteen voidaan lähtökohtaisesti olettaa olevan laadultaan samanlaista.<sup>64</sup>

Garantiafunktio nivoutuu yhteen alkuperäfunktion kanssa, sillä garantiafunktion edellyttämä kuluttajien käsitys siitä, että tavarat ovat tiettyä laatua edellyttää luonnollisesti myös tietoisuutta niiden yhteisestä alkuperästäkin. Näin ollen edellä kuvatun erottamis- ja alkuperäfunktion kytköksestä johtuen voidaan päätellä, että erottamisfunktio on edellytys alkuperäfunktion toteutumiselle ja alkuperäfunktio puolestaan on edellytys garantiafunktion toteutumiselle.<sup>65</sup>

### 2.8.4. Kilpailufunktio

Tavaramerkin omistajien näkökulmasta katsottuna tärkein funktio on kilpailufunktio. Kilpailufunktion avulla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa markki-

---

<sup>64</sup> Häkkänen ym. 2008: 53

<sup>65</sup> Pihjalarinne 2010: 46

nointia. Erityisesti yrittäjien väliseen suhteeseen liittyvä kilpailufunktio liittyy läheisesti tavaramerkin mainosfunktioon samoin kuin muihinkin edellä mainittuihin funktioihin. Sen jälkeen, kun kuluttajasta on muodostunut tietyn tuotteen merkkitavarauskollinen, on kilpailijoiden vaikea saada kyseistä kuluttajaa kiinnostumaan vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista.

Tavaramerkit ovat keskeinen osa yrityksen strategiaa. Brändin suojauksesta tavaramerkillä huolehdittaessa ja merkkejä vahvistamalla yritystoiminnalla voidaan hankkia, säilyttää ja jopa vallata markkinaosuuksia. Tavaramerkkejä koskevasta tiedosta, niiden oikean käytön ja suojaamisen osaamisesta sekä niiden kilpailufunktion ymmärtämisestä on yritykselle suuri etu.<sup>66</sup>

#### 2.8.5. Taloudellinen funktio

Tavaramerkeillä on myös taloudellinen funktio, sillä ne ovat yrityksen aineetonta pääomaa. Yritys voi kaupallisesti hyödyntää aineetonta pääomaansa myöntämällä merkeihinsä lisenssioikeuksia ja tekemällä niihin esimerkiksi franchising- ja sponsorointisopimuksia. Tavaramerkkeihin liittyvä kaupankäynti on viime vuosina kasvanut huomasti ja merkin käytöstä saatavilla lisenssituloilla on nykyään varsin merkittävä osuus tunnettuja merkkejä omistavien yritysten tuloksessa ja markkina-arvossa. Jo olemassa olevia tunnettuja tavaramerkkejä yritys voi hyödyntää taloudellisesti myös uusissa, markkinoille lanseerattavissa tuotteissaan, mikä edistää uusien tuotteiden vakiintumista markkinoilla ja siten säästää yrityksen markkinointikuluja. Tavaramerkit ovat yrityksen varallisuuden osana siinä määrin, että niiden arvo nousee mitä enemmän niitä käytetään.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Häkkänen ym. 2008: 54-55

<sup>67</sup> Häkkänen ym. 2008: 56-57

### 3. BRÄNDI JA LUKSUSBRÄNDI

Yrityksen brändin erottuvuus on yrityksen strategiasuunnittelun ydin. Luoko erottuvuus yritykselle kilpailuetua? Vahvistaako se asiakkaiden sitoutumista yritykseen? Tekeekö yritys erottuvuudellaan enemmän tulosta ja luoko erottuvuus asiakaskunnassa lisää kysyntää? Jotta voidaan erottua, tulee kohderyhmä ja heidän tarpeet kartoittaa ja pitää kirkkaana mielessä mihin yrityksen palveluiden ja tuotteiden pitäisi lähtökohtaisesti soveltua ja kohdistua: ostopäätöksen tekijään, asiakkaaseen, kuluttajaan.<sup>68</sup> Mikä brändi oikein on ja mitä luksuksella tarkalleen ottaen tarkoitetaan? Näihin kysymyksiin paneudutaan seuraavaksi.

Tässä kappaleessa perehdytään syvällisemmin brändin, luksuksen ja luksusbrändin käsitteisiin, tarkastellaan brändin arvoa, sen strategista aspektia, sekä uppoudutaan myös luksusbrändien maailmaan ja käsitellään tutkimuksen kaupallista puolta osana tavaramerkin antamaa oikeussuojaa.

#### 3.1. Brändin käsite ja merkitys

Brändi terminä, todellisessa merkityksessään on ollut viime vuosina liike-elämän yksi eniten pinnalla olleista käsitteistä. Sen vaikutusvalta yhtenä yrityksen kilpailutekijänä on vahvistunut ja sen ylläpitoon voidaan käyttää huomattaviakin määriä yrityksen varoja, jotta kuluttajien kiinnostus ja arvostus brändiä kohtaan nousisi ja säilyisi.<sup>69</sup>

Brändin käsite ei ole koskaan ollut täysin yksiselitteinen, sillä brändille on olemassa monia erilaisia määritelmiä eri tieteilijöiden mukaan. Jacksonin (2004) mukaan brändi tunnustetaan yrityksen nimenä tai symbolina, jolla on erityistä merkitystä ja arvoa asiakkaalle. Puolestaan Kotler ja Armstrong (2016) täydentävät Jacksonin määritelmän seuraavasti: ”Brändi on nimi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut, sekä erottaa ne kilpaili-

---

<sup>68</sup> Taipale 2007: 7

<sup>69</sup> Keller 2003: 4-8

joistaan”<sup>70</sup>. Myös David Ogilvy on tiivistänyt, että brändi on kompleksinen symboli. Se on aineettomien ja aineellisten tuoteominaisuuksien yhteenliittymä, joka muodostuu nimestä, pakkauksesta ja hinnasta, yrityksen historiasta ja maineesta sekä mainostavasta.<sup>71</sup>

Mitä se brändi sitten käytännössä tarkoittaa ja miten se on tunnistettavissa? Esimerkiksi Adidaksella brändin ja tavaramerkin tunniste on kolme raitaa, Nikella aalto, CocaColalla värit ja logotyyppi, Finnairilla lentokoneeksi venytetty f-kirjain, Fazerin suklaalla sininen kääre ja nimikirjoitus, Kalevala Korulla historiaan perustuva muotoilu, Fiskarsin saksilla sen sijaan oranssiväri sekä Silja Linella hylje<sup>72</sup>. Edellä mainitut brändiesimerkit eivät ole meille pelkästään liuta erilaisia nimiä, vaan mielessämme yhdistämme ne tiettyihin tuotteisiin, arvoihin ja ominaisuuksiin. Kyseessä on vahvoja, tunnettuja brändejä, jotka herättävät kuluttajissa mitä erinäisimpiä miellelyhtymiä, tunnetiloja tai ajatuksia. Tietyt brändit voivat olla positiivinen arvolataus toiselle, kun taas toiset brändit sen sijaan herättävät mahdollisesti kuluttajissa negatiivisia tunteita syntyneiden erinäisten kuluttajakokemusten tai brändiuskottomuuksien vuoksi.

Juridisesti ajateltuna brändi on symboli, jolla erotutaan kilpailijoista. Brändi ja brändin arvot eivät kuitenkaan synny pelkästä symbolista, vaan erityisesti muista erottuvista ja kuluttajalle merkityksellisistä merkityksistä. Miller & Muirin (2004) mukaan brändi edistää tuotteen tai palvelun arvoa sen toiminnallisen merkityksen ulkopuolella.

Useimmiten, jos brändi on asiakkaiden keskuudessa vahva, ovat asiakkaat valmiita maksamaan brändistä enemmän. Vahvasta brändimielleyhtymästä ja tyytyväisyydestä johtuen tuotteen menekki on usein hyvä vaikkakin hinta voi olla tavanomaista korkeampi. Moni meistä varmasti osaisi kertoa, miten esimerkiksi Fazerin Sininen eroaa Pirkka-suklaasta, Finnair Lufthansasta tai CocaCola Pepsistä? Brändin määrittelyssä pyritäänkin erityisesti korostamaan sitä, että brändi on nimenomaan lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa, ja johon hän on valmis investoimaan enemmän – verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka tarkoitusperältään ajaa saman asian. Lisäarvon lisäksi brändeihin liitetään usein myös sana lupaus. Brändi on markkinoijan lupaus tarjolla ole-

---

<sup>70</sup> Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen 2019

<sup>71</sup> Turunen 2015

<sup>72</sup> Vuokko 2003: 119

vasta tuotteesta tai palvelusta, johon yhdistyy tuoteominaisuudet, tuote-edut ja asiakas-palvelu. Tietyn merkkisen tuotteen nähdessämme oletamme sen tarjoavan meille tietyt asiat. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan tuotteen laadun pysyvyyteen.<sup>73</sup> Usein luksus-tuotteita myyvät brändit ovat käyttäneet brändilisää kilpailuvaltinaan, sillä uskolliset luksuskäyttäjät ovat valmiita maksamaan haluamastaan luksustuotteesta hinnannoususta huolimatta ja näin ollen luksusyrityksen menekki pysyy samana tai jopa kasvavanakin.

Tämän tutkimuksen kannalta on erityisen tärkeää käsitellä myös luksusbrändejä ja niiden tarkoitusperää ja merkitystä. Miia-Marika Forstén (2017) on pro gradu – tutkielmassaan tutkimustulostensa valossa todennut, että onnistuneen luksusbrändin rakentamisen kannalta oleellisia elementtejä ovat kohderyhmän tunnistaminen, brändiin liittyvät arvot ja aitous, laadukkuus sekä nykyhetkessä oleminen. Luksusbrändin luominen vie nimittäin vuosia ja näin ollen tuotteelle on tärkeää luoda tunnettuutta, mieliku-vaa ja uskollisuutta. Erityisesti asiakkaan tunteminen sekä aitous ja arvomaailma koros-tuivat Forsténin tutkimustuloksissa voimakkaasti. Asiakkaan ja ajantasaisten trendien tunteminen vaikuttaa yhtiön jakelukanavan laajuuteen, tuotteiden valikoimaan ja hin-taan, palveluun sekä markkinointiin.<sup>74</sup>

### 3.2. Brändin arvo yritykselle

Vahva ja hyvin hoidettu brändi on yritykselle strateginen kilpailuetu, joka antaa vapaut-ta yritystoiminnalle, auttaa tuottamaan kassavirtaa ja kannattavuutta, luo vakaata toi-mintaympäristöä työntekijöilleen sekä vähentää yrityksen markkinariskiä heikompiin kilpailijoihin nähden. Vahva brändi parantaa yrityksen mahdollisuuksia solmia yhteis-työsopimuksia asiakkaidensa kanssa, vaikuttaa potentiaalisten asiakkaidensa sitouttami-seen sekä brändiuskollisuuden luomiseen, sillä onhan brändin päällimmäisenä tarkoi-tuksena tehdä tuotteet asiakkaille kiinnostaviksi sekä pitää huoli asiakassuhteen synty-misestä, pysyvyydestä ja kehittämisestä etenkin tiukassa, kasvavassa kilpailukentässä.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Vuokko 2003: 118-119

<sup>74</sup> Forstén 2017: 75-76

<sup>75</sup> Lindroos, Lindroos & Nyman 2005: 28

Miller & Muir (2004) toteavat, että brändi on yhteys yrityksen ja sen sidosryhmien sekä asiakkaiden välillä, mikä luo jatkuvuutta ja luottamusta niin yrityksessä sisäisesti työntekijöiden kesken kuin ulkoisestikin asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Merkkiuskolliset asiakkaat eivät halua luopua hyväksi todetusta brändistä ja ovat valmiita kuluttamaan ko. brändiin kerta toisensa jälkeen yhä enemmän ja enemmän, kuin vastaavaan kilpailevan brändin tuotteeseen. Jotta tähän päästään, vaatii se myös yritykseltä arvokasta ja ammattitaitoista asiakaspalvelukokemusta ja näin ollen asiakastyytyväisyys onkin avainasemassa erityisesti silloin, kun kyseessä on vahva, tunnesidonnainen ja pitkään jatkunut tiivis asiakassuhde.

*Satu Lindroosin, Göte Nymanin ja Katja Lindroosin teoksen KIRKAS BRANDI (2005) mukaan:*

*”Brändi on enemmän kuin tuote, se on myös enemmän kuin tunnettu tuote. Brändillä on asiakkaalle relevanttia merkitystä, siksi se ei ole vaihdettavissa toiseen. Yritys omistaa jotain kestävää ja korvaamatonta, suoran suhteen asiakkaisiinsa.”*

Brändin rahallista arvoa on mitattu jo vuosia. Brändin arvon rahallisessa mittaamisessa voidaan käyttää perusteina esimerkiksi brändin asemaa ja sen vakautta, markkinakehitystä ja markkinan tarjoamaa potentiaalia, kansainvälisyyttä, sekä brändin suojausta. Brändin rahallisesta arvosta on hyvä olla tietoinen esimerkiksi yrityskauppoja ja lisenssisopimuksia tehdessä sekä tilinpäätöksiä arvioitaessa. Myös rahoitusta haettaessa tai suurempia investointeja tehdessä on tarpeen osata arvioida brändin goodwill-arvoa, eli toisin sanoen liikearvoa. Liikearvo muodostuu brändin tuottaman aineettoman pääoman määrän lisäksi asiakassuhteiden merkityksellisyydestä, muiden samaan konserniin kuuluvien yritysten kanssa toteutuneesta synergiasta tai jopa yrityksen hyvästä maineesta.<sup>76</sup>

Brändin määrittämiseen on olemassa lukuisia eri menetelmiä. Näistä yksi tunnetuimmista lienee Interbrand-konsultointiyrityksen käyttämä vahvuusanalyysi.<sup>77</sup> Analyysissä määritellään muun muassa yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tilanne, toimialan su-

---

<sup>76</sup> Taipale 2007: 145

<sup>77</sup> Taipale 2007: 145-150

hdanteet, yrityksen asema markkinoilla, brändin vakaus ja se, kuinka hyvin brändi on suojattu<sup>78</sup>.

Sen sijaan yhdysvaltalainen talouteen keskittyvä BusinessWeek-lehti on määritellyt, että brändin kansantaloudellista arvoa voidaan mitata seuraavin tavoin. Ensimmäinen näistä on erottelumenetelmä, jonka perusteella tehdään kuluttajakyselyjä yksittäisen brändin merkityksestä suhteessa muihin brändeihin. Menetelmä korostaa todellisia markkinamielikuvia, mutta tämän tavan avulla on kuitenkin hyvin vaikea saada esiin kaikkien brändien kokonaisarvosta kattavaa tietoa. Yrityksen tilinpäätösanalyysit antavat puolestaan todellista kuvaa yrityksen menestyksestä, kannattavuudesta ja vakavaraisuudesta. Esimerkkiä edustaa aikaisemmin tässä tutkimuksessa mainittu goodwill-arvo eli liikearvon muodostuminen, joka tilastoidaan yrityksen taseessa ja sillä tarkoitetaan yrityksen tuotto- ja substanssiarvon välistä erotusta. Liikearvoa syntyy esimerkiksi liiketoimintakaupassa, jossa kauppahintaan voi sisältyä muun muassa korvaus liiketoiminnan tulevista tuotoista, markkinaosuudesta tai henkilöstöstä. Kaupassa määritellään yleensä ostettavan liiketoiminnan substanssiarvo, jolloin muu osa kauppahinnasta on liikearvoa.<sup>79</sup>

### 3.3. Brändin strateginen merkitsevyys

Brändi on mielikuvien luomista ja tunteiden herättämistä, mutta ennen kaikkea sen tärkeimpiä tehtäviä ovat kuitenkin myynnin kasvattaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen ja kilpailijoistaan erottautuminen. Brändi viestii yrityksen arvoja sekä sisäisesti yrityksen henkilöstölle että ulospäin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä sidosryhmille. Vahvan brändin rakentaminen vaatii asiakkaiden odotusten ja mieltymysten ymmärtämistä. Toisin sanoen brändin rakentaminen on yrityksen liiketoiminnan rakentamista, jossa on vahvasti kyse liiketoiminnan arvojen, strategian ja vision määrittämisestä sekä tulevaisuuden suunnittelusta.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Interbrand 2007: 9-10

<sup>79</sup> BusinessWeek 08/2004; Tilastokeskus 2005

<sup>80</sup> Lindroos ym. 2005: 29-30



Paitsi, että vahva brändi luo asiakasuskollisuutta, tekee se myös tuotteesta kiinnostavan ja näin ollen avaa ovia yhteistyökumppaneilleen, mikä on erittäin tärkeää esimerkiksi verkostoitumisen ja tunnettuuden luomisen kannalta.<sup>81</sup> Tunnetun ja uskottavuutta luovan brändin markkinointikustannuksissa yritys voi säästää. Näin brändi saa vallattua lisää markkinaosuuttaan ja resurssit panostaa tuote- ja palvelukehitykseen on paremmat, mikä onkin tuotteen tai palvelun elinkaaren menestymisen kannalta merkityksellistä.<sup>82</sup>

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändien merkitystä niin liike-elämässä kuin normaalissa kuluttajien arjessa ei voida väheksyä. Sen lisäksi, että vahvan brändin avulla yrityksellä on mahdollisuudet uusien innovaatioiden kehittämiseksi, voidaan brändit nähdä investointina aivan mikä tahansa muukin sijoitus ja näin ollen niiden tulee saada myös oikeudellista suojaa kilpailua vastaan.<sup>83</sup> Brändin rakentaminen vaatii taloudellisia panostuksia ja useimmissa suuryrityksissä käytetäänkin mittavia resursseja brändin luomiseen, kehittämiseen ja tutkimiseen.

### 3.4. Brändin historia

Brändi (engl. brand) määritelmänä juontaa juurensa norjalaisesta sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa polttamista ja onkin alun perin merkinnyt eläimille tehtyä polttomerkkiä, sillä norjalaiset karjanomistajat merkitsivät eläimensä polttomerkillä erottaakseen ne muusta karjasta. Merkin lisäksi se on tarkoittanut puupalaa tai rautaa, jonka avulla merkki on tehty. Brändi on alun alkaen siis liitetty tunnistamisen välineeksi siihen liittyvän visuaalisen merkin, logon tai tunnuksen ansiosta.

Brandiajattelun syntymistä auttoivat muun muassa kuljetus- ja viestintäjärjestelmien kehitys 1800-luvulla, tavaramerkkilakien synty sekä tuotteiden painotekniikan kehittymisen myötä pakkauksien erottuvammat etiketit. Myös mainonnan kasvu nopeutui teollisuuden nousun myötä. Talouskasvu alkoi luoda omia vaatimuksiaan 1900-luvun al-

---

<sup>81</sup> Lindroos ym. 2005: 30-31

<sup>82</sup> Kivi-Koskinen 2006

<sup>83</sup> Jääskeläinen 2007: 48

usta lähtien. Brändin merkitys on vuosien saatossa kehittynyt markkinoinnin merkityksen kasvun myötä.<sup>84</sup>

### 3.5. Mitä aito luksus on?

*”Luksus on välttämättömyyttä, joka alkaa siitä, mihin välttämättömyys loppuu”*

- COCO CHANEL

Sana ”luksus” synnyttää monenlaisia mielikuvia ylellisyydestä, vaikeasti saavutettavuudesta, harvinaisuudesta, vertaansa vailla olevasta mukavuudesta, eleganssista, ylenpalttisuudesta, korkeasta laadusta sekä kalliista hinnasta. Toisaalta siihen voidaan myös yhdistää negatiivisia assosiaatioita liittyen epätasa-arvoon, pröystäilyyn, kohtuuttomuuteen, ylikulutukseen sekä varallisuudella leveilyyn.<sup>85</sup>

Linda Turunen on tarkastellut markkinoinnin alan väitöskirjassaan luksusbrändien merkityksellisyyttä kuluttajille ja luksuksen olemassaolon ehtoja. Hän toteaa, että luksus on ollut käsitteenä jatkuvassa muutoksessa. Turusen saamien tutkimustulosten mukaan luksus määritelmänä on kiehtonut tutkijoita jo pitkään ja ylellisyystuotteet ovatkin olleet osoittamassa yhteiskuntien sosiaalista asemaa jo vuosikaudet. Eliittikansa koristautui antiikin Roomassa, edusti teollistuvassa yhteiskunnassa ja kerskailevallaan kulutuksellaan viestivät yltäkylläisyydestä turhuutena ja tavarapaljoutena.<sup>86</sup>

Nykyään luksus nähdään pikemminkin henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana, persoonallisuutta ja omaa elämäntapaa rakentavana kuin elintason, menestyksen tai yhteiskunnallisen aseman ulkoisena merkinä. Tänä päivänä luksus on ennen kaikkea näkemystä itsestä ja omasta asemasta maailmassa. Se on itseensä panostamista, kehittämistä ja haastamista, sekä palkitsemista, mikä ei rajoitu pelkästään ylimpiin tuloluokkiin, vaan säteilee eri varallisuusryhmiin kautta linjan ja maailman.<sup>87</sup> Luksusta käsittee-

---

<sup>84</sup> Järvi 2001:3

<sup>85</sup> Broström ym. 2016: 9

<sup>86</sup> Turunen 2015

<sup>87</sup> Broström ym. 2016: 10

nä on yksiselitteisesti vaikea määritellä, sillä siihen vaikuttavat pitkälti jokaisen sosiaalinen asema, henkilökohtainen ostokäyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet ja motiivit sekä tarpeet sekä asenteet.

### 3.6. Luksusbrändi

Luksusbrändit positioidaan tuotekategoriansa huipuksi erinomaisine tuotepiirteineen, joihin liittyy muun muassa statukseen, ylellisyyteen ja tunteisiin yhdistettäviä tunnetiloja. Luksusbrändeille on hyvinkin tyypillistä oma spesifinen, esteettinen identiteetti, jonka tunnistaa jokaisesta tuotteesta.<sup>88</sup> Kriteerien täytyessä puhutaan luksusbrändeistä, esimerkkinä muodin luksusbrändeistä voidaan mainita Chanel, Hermès tai Louis Vuitton. Luksusbrändien tuotteita ei suinkaan aina osteta tarpeen vuoksi, vaan ennemminkin halun, eksklusiivisuuden tai brändin maineen takia. Eksklusiivisuudella tarkoitetaan luksuksen yhteydessä harvinaisuutta ja vaikeasti saatavuutta, sillä tuotanto ja jakelu on luksustuotteilla rajoitettua.<sup>89</sup> Brändien ketteryydellä mukautua nopeasti muuttuvaan aikaakauteen sekä toimia myös trendien suunnannäyttäjinä on suuri merkitys niiden elinkaarelle<sup>90</sup>.

Luksusyriyten vinkkelistä katsottuna suurin osa luksusbrändeistä omaa selkeät erityispiirteet, jotka toistuvat useimmissa luksustuotteissa ja näin ollen tekevät tuotteista erityisiä. Piirteitä ovat muun muassa kontrolloidut jakelukanavat, tarkkaan mietitty brändi-identiteetti, kansainvälinen tunnettuus, emotionaalinen näkyvyys, premium-hinta ja laadukkuus sekä laaja näkyvyys. Useisiin luksusbrändeihin heijastuu myös vankka alkuperämaaidentiteetti. Esimerkkinä, helmikuussa 2020 muotijulkaisu Business of Fashion uutisoi, että useat ranskalaiset muotitalot palauttavat tuotantonsa ympäri maailmaa sijaitsevilta tehtailta takaisin kotimaahan Ranskaan. Syynä tähän on luksusmuodin kysynnän kasvu, sillä sen myötä ranskalaiset muotitalot ovat tehneet uudistuksia tuotantoonsa ja valmistus halutaan saada takaisin Ranskaan, osittain brändi-imagon suojelun vuoksi. Luksustuotteen ostaja hankkii tuotteen lisäksi itselleen aina

---

<sup>88</sup> Chevalies & Mazzalovo 2008

<sup>89</sup> Turunen 2015

<sup>90</sup> Chevalies & Mazzalovo 2008

myös palan kulttuuria luksusbrändiltä tuotetta ostaessaan. Ranskalaiset muotibrändit käyttävät maan kulttuuria markkinointikeinonaan, vaikka niillä olisikin alihankintaketjuja tai tehtaita muissakin maissa. Tuotantoa Ranskaan palauttamalla luksusbrändit pyrkivät suojelemaan myös tietotaitoaan ja lisäämään luksustuotteidensa omavalvontaa valmistusprojektin eri vaiheiden aikana. Luksusmuoti on Ranskassa merkittävä työllistäjä, mikä näkyy vuosittaisena työpaikkojen lisäämisellä luksustuotannossa. Lähituotanto koetaan myös kilpailuetuna luksustuotteiden kysynnän kasvaessa. Trendit vaihtuvat, hittituotteet myydään minuuteissa loppuun ja tarve pitää tuotanto käynnissä, on jatkuvaa.<sup>91</sup>

### 3.7. Luksusbrändien markkinat ja niiden kehitys

Luksusliiketoiminta on kansainvälistä. Kyseessä on harvinainen, voimakkaan kasvun sektori, sillä markkinakoko on kolminkertaistunut viimeisten 20 vuoden aikana. Kasvua ovat tukeneet globalisaatio, kansainvälisen kaupan avautuminen, kehitysmaiden vaurastuminen sekä kaupungistuminen. Yhtenä merkittävänä kasvuun vaikuttavana tekijänä voidaan mainita myös internet, sillä nykyään tietoisuus luksusbrändeistä, uutuustuotteista ja verkkokaupoista leviää laajalti verkossa ja näin ollen luksusbrändit ovatkin tavoittaneet asiakaskuntaa internetin myötä ympäri maailman, koska ostaminen on tehty helpoksi verkon välityksellä maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

Vahvasta markkinakasvusta huolimatta luksustuotteiden markkinat ovat pysyneet vakaina. Taloussuhdanteiden vaikutukset ovat vähäiset, koska varakkaat käyttävät rahaa elintason ylläpitämiseen myös taloudellisestikin huonoina aikoina. Kuitenkin kiristyneet tullimääräykset Kiinassa ovat rajoittaneet voimakkaasti turistien ulkomailta tekemien luksusostosten määrää ja tämä onkin näkynyt vuosien saatossa kasvun hidastumisena. Yhä edelleen kiinalaiset kuitenkin ostavat n. 80 % luksustuotteistaan ulkomailta.

Koko globaalien luksusmarkkinoiden myynti rikkoi v. 2015 ensimmäistä kertaa 1 000 miljardin euron rajan ja edelleen pitkällä aikavälillä luksustuotteiden markkinanäkymät

---

<sup>91</sup> Fashion Finland A 2020

ovat erinomaisen positiiviset. Etenkin kaupungistuminen, matkailun yleistyminen ja kansainvälisen kaupan laajeneminen verkkokauppojen myötä vauhdittavat kasvua tulevaisuudessakin.<sup>92</sup> Erinäiset luksusbrändit ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan verkkokauppojen ja innovatiivisten myyntikeinojen avulla, esimerkiksi mahdollistamalla tuoreen malliston ennakotilaukset kanta-asiakkailleen ennen varsinaista tuotteiden lanseeraamista. Myös sosiaalisen median ja julkisuuden henkilöiden ylläpitämien blogien räjähdysmäinen yleistyminen ja kasvu ovat vauhdittaneet luksuskuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta etenkin lisäämällä impulsiivisuutta ja madaltamalla kynnystä verkkokauppojen tekemiseen. Ylellisyystuotteita myyvien verkkokauppojen odotetaan lisääntyvän, jopa kolminkertaistuvan seuraavan viiden vuoden aikana. Myös länsimaisten luksusmuodin kysynnän ennustetaan kasvavan uusilla markkina-alueilla, kuten Indonesiassa, Intiassa ja Brasiliassa.<sup>93</sup>

Kautta aikojen rikkaat ovat olleet luksuksen pääkäyttäjiä ja etenkin taloudellisesti huonoina aikoina äveriäiden kuluttajien suhteellinen osuus koko luksusmarkkinasta on ollut suuri. Nykyisin luksus ei kosketa pelkästään rikkaita, vaan se on osana yhä useamman kuluttajan arkea, sillä ylellisyyttä ja sen tavoittelua arvostetaan nykyään yhä enemmän. Useimmille luksusbrändeille rikkaita asiakkaita tärkeämpi kohderyhmä on kuitenkin niin kutsuttu hybridikuluttajien ryhmä, jotka ovat tyypillisesti hieman keskituloisia paremmin ansaitsevia työssäkäyviä henkilöitä. Heidän ostokäyttäytyminen riippuu pitkälti yksilöllisistä arvoista, tarpeista, itsensä toteuttamisen ja palkitsemisen halusta, luoton saannin helppoudesta sekä halusta saada rahoilleen vastinetta. Siten hybridikuluttaja saattaa yhtälailla ostaa esimerkiksi luksuslaukkuja, yöpyä lomallaan viiden tähden hotellissa, mutta kuitenkin käy ruokaostoksilla Lidlissä. Globaaleille luksusbrändeille hybridikuluttajien ryhmän kasvu on ollut yhtä merkittävää kuin rikkaiden määrän kasvu, sillä se on mahdollistanut tuotemerkkien valikoimien laajentamisen ja aiempaa monipuolisemman tuotteiden hinnoittelun.<sup>94</sup>

Nykyään myös nuorten kulutustottumukset eroavat aiemmista sukupolvista, kotitalouksien tulojen kasvun myötä rahaa voidaan käyttää myös entistä enemmän ylellisyyksiin

---

<sup>92</sup> Broström ym. 2016: 14

<sup>93</sup> Fashion Finland B 2020

<sup>94</sup> Broström ym. 2016: 20-21

ja arvokkaiisiin tuotteisiin. On myös huomattu, että varsinkin nuoret miehet ovat löytäneet luksusbrändit viime aikoina uutena kuluttajaryhmään ja näin ollen miesten muoti kasvaakin parhaillaan voimakkaasti. Myös palveluiden helppokäyttöisyys edesauttaa kulutusaktiivisuutta, mikä puolestaan voimistaa ostovolyymeja entisestään. Tosin monet luksusbrändit rajoittavat edelleenkin saatavuuttaan eivätkä myy tuotteitaan tai ainakaan koko valikoimaansa verkkokaupassaan. Tällä pyritään saavuttamaan juurikin aikaisemmin tässä tutkimuksessa mainittua harvinaisuutta ja tuotteen vaikeasti saatavuutta, mikä lisääkin luksustuotteen houkuttelevuutta.<sup>95</sup>

Linda Turunen on todennut väitöskirjatutkimuksessaan, että monet luksusmuotibrändit ovat viime vuosina lanseeranneet mallistoonsa edullisempia tytärbrändejä tavoittaakseen monipuolisempaa kohderyhmää. Esimerkkinä Marc Jacobsin halvempi sisarbrändi Marc by Marc Jacobs ja Chloé'n See by Chloé edustavat nuorekkaampaa designia ja edullisempaa hintatasoa. Tunnetut suunnittelijat ovat myös luoneet yhteistyömallistoja tunnettujen vaateketjujen kanssa, kuten esimerkiksi Versace for H&M, lisätäkseen tietoisuutta hybridikuluttajien keskuuteen. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että vastaavanlaiset yhteistyömallistot luovat enemmänkin sekavuutta kuluttajien mielissä ja hämää luksuksen rajanvetoa, kuin hurmaisi kuluttajat suosiollaan.<sup>96</sup>

### 3.8. Luksusbrändien laitoin kopioiminen

Kopiointi, tuotteiden matkiminen ja väärennökset ovat nykyisessä kansainvälisessä taloudessa arkipäivää. Brändien laitton kopiointi on lisääntynyt enenemissä määrin viime vuosikymmeninä, jota on edesauttanut muun muassa internet sekä kaupankäynnin esteiden purkaminen. Varsinkin suuret luksusbrändit ovat piratismille hyvinkin alttiita, mikä seurauksena tavaramerkkien haltijat kärsivät niin taloudellisia kuin imagollisia tappioita tuotteidensa kopioimisesta.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Broström ym. 2016: 100

<sup>96</sup> Kulutustutkimus 2015

<sup>97</sup> Wickström 2020: 26-27

Yksi luksusmuotibrändien kohtaama haastava ilmiö on luksusvääreennökset, niin kutsutut feikit, joiden lisääntyminen on voimistunut voimakkaasti viimevuosina.

Väärennösmarkkinoiden kasvaessa Turunen on väitöskirjatutkimuksessaan pohtinut, mikä väärennöksissä kiehtoo kuluttajaa? Tutkimustulokset osoittavat, että keskeisimmäksi luksusta ja väärennöstä erottavaksi tekijäksi nousi kuitenkin tuotteen aitous, mutta väärennösten koettiin olevan jossain määrin ilmentymiä luksuksesta.<sup>98</sup>

Myös Jenni Wickström on pro gradu –tutkielmansa johtopäätöksissään todennut, että yksi isoimmista ongelmista liittyen luksustuotteiden jäljentämisen eliminoimiseen on se, että kuluttajat ostavat tietoisesti väärennettyjä tuotteita. Jäljitelmiä ja feikkejä ostetaan kaikilla asiakassegmenteillä demografisista tekijöistä huolimatta. Vaikka pääsääntöisesti väärennöksien ostamiseen liittyy usko tuotteen aitoudesta, tapahtuu silti paljon myös tietoista feikkituotteiden kuluttamista, varsinkin Aasian maissa. Wickström on tutkimuksessaan todennut, että feikkituotteita käyttävien kuluttajien voi olla haastava muuttaa asenteitaan, mutta esimerkiksi median avulla kuluttajien asennemuutoksiin piratismia kohtaan voitaisiin vaikuttaa. Mikäli väärennökset nostettaisiin negatiiviseen valoon entistä enemmän sosiaalisessa mediassa, voisi se toimia ohjenuorana piratismiä tukemisen vähenemiselle tulevaisuudessa. Kyseessä on myös osittain eettinen päätös piratismiä tukemisesta.<sup>99</sup>

Tavaramerkkejä käyttämällä voidaan parantaa kuluttajien suhdetta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittämällä niihin selvästi erottuvia arvoja, joita voi olla muun muassa edullinen hinta tai korkea laatu. Tavaramerkki voi myös mainosfunktionsa avulla saavuttaa tietyn imagon, joka tekee tuotteesta mielenkiintoisen ja haluttavan. Tavaramerkki on siis tärkeä tekijä pyrittäessä luomaan brändiä, eli tuotteeseen liittyviä mielikuvia ja assosiaatioita. Vaikkakin tiettyihin tavaramerkkeihin liittyvä positiivinen imago on tehnyt useista tavaramerkkihaltijoista erittäin hyvin menestyneitä yrityksiä, kääntöpuolena voidaan kuitenkin mainita, että ainakin tiettyihin tavaramerkkeihin liittyvä positiivinen imago on myös eräs tärkeimmistä syistä tavaramerkkipiratismiä ja tuotevääreennösten laajalle syntymiselle.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Turunen 2015

<sup>99</sup> Wickström 2020: 57-58

<sup>100</sup> Häkkinen ym. 2008: 56

#### 4. BRÄNDIN JA TAVARAMERKIN SUHDE KAUPALLISEN ARVON MITTAAMISESSA

Tavaramerkit ovat omistajiensa aineetonta pääomaa ja tunnetuilla tavaramerkeillä onkin huomattava taloudellinen arvo, joka kasvaa suhteessa siihen, mitä enemmän niitä käytetään ja jotka näin ollen vaikuttavat merkittävästi yritysten goodwill-arvoon. Myös kansainvälisessä kaupankäynnissä tavaramerkeistä on tullut merkittävä kilpailutekijä ja yhä useammat yritykset tarvitsevat kansainvälistä suojaa tavara- ja palvelumerkeilleen ympäri maailmaa. Suojan tarve korostuu yhä enenemissä määrin, kun otetaan huomioon tunnettujen tavaramerkkien kaupallisen arvon merkityksellisyys.<sup>101</sup>

##### 4.1. Brändin ja tavaramerkin yhtäläisyydet ja erot

Brändin ja tavaramerkin luonne perustuu pitkälti samankaltaiseen historiaan, sillä molempien perustehtävänä on tuotteen yksilöiminen ja erottautuminen muista kilpailevista tuotteista<sup>102</sup>.

Tavaramerkiksi kutsutaan välinettä tai kanavaa, joka yhdistää yrityksen brändin kuluttajaan. Tavaramerkin tehtävän kannalta yksi oleellisimmista funktioista onkin sen niin sanottu kommunikaatiofunktio, joka korostaa viestinnän keskeistä asemaa tavaramerkkiä ja brändiä rakennettaessa. Käytännössä tavaramerkin keinoin muodostetaan brändin visuaalinen ilme, joka yksinkertaisesti toimiikin yhdistävänä tekijänä yrityksen, tuotteen ja kuluttajan välillä.<sup>103</sup>

Timo Kivi-Koskinen (2003) määrittelee brändin ja tavaramerkin peruseron seuraavasti:

---

<sup>101</sup> Häkkänen ym. 2008: 56-57

<sup>102</sup> Haarmann 2006: 241

<sup>103</sup> Haarmann 2006: 241-243



”Brändi on moninaisten markkinointiviestintään liittyvien elementtien muodostama kokonaisuus ja erilaisten oikeuksien objekti. Sen sijaan tavaramerkki on yksi monista teollisoikeuksista, jonka avulla brändin tärkeitä elementtejä voidaan suojata.”<sup>104</sup>

Määritelmän perusteella brändi nähdään Kivi-Koskisen (2003) mukaan tavaramerkkiä laajempänä käsitteenä, tavaramerkin ollessa vain juridinen suojauskeino brändin visuaalisille elementeille. Jokaisella brändillä on tietty symboli, joka voi olla esimerkiksi tuotteen erottava merkki tai tunnus, jonka avulla suojaus mahdollistetaan.<sup>105</sup>

Juridiikan näkökulmasta ajateltuna brändi on yksinkertaisesti symboli, jonka perusteella erotetaan tuote muista kilpailevista tuotteista. Jotta brändin hyödyt kokonaisuutena saataisiin esille, tulee ottaa huomioon myös liiketaloustieteellinenkin kulma määritelmälle. Tällöin mukaan saadaan myös elementit, joille ei pystytä antamaan oikeustieteessä määritelmää eikä sen vuoksi myöskään juridista suojaa. Brändin arvoa ei nähdä pelkkänä symbolina, vaan arvo syntyy niistä kaikista merkityksistä ja mielikuvista, joita symboli sisältää, edustaa ja kuluttajassa herättää.<sup>106</sup> Onkin hyvä miettiä, kuinka hyvin esimerkiksi kuluttajat erottavat brändin ja tavaramerkin toisistaan? Hyvin todennäköistä on, että nämä yhdistetään ja sekoitetaan keskenään kuluttajien keskuudessa hyvinkin helposti.

Veera Jääskeläinen (2007) on todennut pro gradu –tutkielmassaan, että yritykset kehittävät brändejään ja uhraavat näihin merkittäviäkin panoksia. Samalla tavalla tulisi ottaa huomioon tavaramerkkiin tehtävät investoinnit ja niiden kannattavuus liiketoiminnalle, kyseessä kuitenkin on useasti yrityksen arvokkain, aineeton pääoma. Brändin ja tavaramerkin välille olisi kilpailuedun synnyttämisen kannalta merkityksellistä rakentaa selkeä yhteys, jotta ne voisivat yhdessä muodostaa menestyksestä yhteissynergiaa.

Tavaramerkillä ja mainonnalla voidaan nähdä olevan keskinäinen yhteys toisiinsa. Tuotteita ja palveluita pitää pystyä markkinoimaan ja tavaramerkkien tehtävänä nimenomaan onkin toimia brändin visuaalisina ilmeinä. Tavaramerkit liittyvät lisäksi jo ai-

---

<sup>104</sup> Kivi-Koskinen 2003: 104-105

<sup>105</sup> Jääskeläinen 2007: 54

<sup>106</sup> Vuokko 2003: 119-120

kaisemmassakin vaiheessa itse brändin rakentamiseen, ja toisaalta sen kommunikointiin.<sup>107</sup> Tavaramerkki tulisikin nähdä brändin osana, siihen kiinteästi liittyvänä elementtinä.

Brändin suojaamisesta puhuttaessa sekoitetaan helposti oikeudellinen ja liiketaloudellinen määritelmä keskenään. Tapauksissa, joissa pohditaan brändin ja tavaramerkin välistä suhdetta, tulisi tulkinnan lähtökohdaksi ottaa näitä kahta tieteenalaa koskeva näkökulma.

#### 4.2. Hinnoitteluvoiman syntyminen

Yrityksen kannattavuus perustuu tyypillisesti joko kilpailijoita tehokkaampaan toimintaan eli kustannuskilpailukykyyn tai vaihtoehtoisesti kilpailijoita parempaan tuotteiden/palveluiden hinnoitteluvoimaan. Brändi ja tavaramerkit tuovat lähtökohtaisesti yritykselle hinnoitteluvoimaa. Tuotteen valmistaminen, markkinoiminen ja jakeleminen eivät siten muodosta erityisen korkeaa kannattavuutta, vaan sen muodostaa pitkälti brändin mahdollistaman lisähinnan periminen asiakkaalta, suhteessa brändittömään vaihtoehtoistuotteeseen – etenkin luksusbrändeissä. Tämän myötä voidaan todeta, että luksusbrändi on ennen kaikkea erottautumistekijä asiakkaiden silmissä.<sup>108</sup>

Luksustuote tavanomaisesti erotetaan korkeasta hinnastaan, erinomaisesta laadustaan, esteettisyydestään ja erottuvasta design:staan sekä mahdollisesti myös brändin pitkästä ja kuuluisasta historiasta. Kuitenkaan yksinomaan esimerkiksi korkea hinta tai loistava laatu ei tee tuotteesta automaattisesti luksusta. Luksustuote- tai palvelu on monen erityispiirteen omaava lopputulos. Luksustuote pitää sisällään uniikkia tyyliä, johon kuuluu useimmiten myös ripaus luksusbrändin historiaa. Sanomattakin on selvää, että luksustuotteeseen yhdistetään usein korkea hinta. Korkean hinnan funktio voitaisiin nähdä

---

<sup>107</sup> Varhela 1998: 162-163

<sup>108</sup> Oksaharju 2019

ennemminkin keinona luoda harvinaisuutta, joka ylläpitää illuusiota saavuttamattomuudesta, lisäten siten myös tuotteen haluttavuutta.<sup>109</sup>

#### 4.3. Asiakasuskollisuus ja luksusbrändin voima

Yleisesti ottaen brändit joutuvat kamppailemaan asiakkaidensa suosiostaan nykyään yhä voimakkaammin. Tuotteiden ja palveluiden kasvanut valinnanvara, myynti- ja ostokanavien valikoimien laajentuminen sekä palveluiden saatavuus ympäri vuorokauden ovat helpottaneet ja nopeuttaneet kuluttajakäyttäytymistä osittain myös yleistyneen digitalisaation myötä. Vahva, tunnettu ja menestyksekkäs brändi, jolla on suojanaan tavaramerkki, on yksi yrityksen parhaimmista kilpailuedun lähteistä. Itseisarvoisesti brändiä ei voida pitää kilpailuetuna, vaan ennemminkin se on väline kilpailuedun luomiseen. Yrityksellä on kiinnostavasti ja hyvin rakennetulla brändillä oiva mahdollisuus saavuttaa pitkäkestoisia asiakassuhteita asiakasuskollisuutta luomalla. Uskolliset asiakkaat muodostavat vasta kilpailuedun. On huomioitava, että ilman brändäämistä asiakasuskollisuuden saavuttaminen ei ole mahdollista.<sup>110</sup> Esimerkkinä virvoitusjuoma Coca-Cola, josta kuluttajat ovat aika usein valmiita maksamaan enemmän kuin vastaavasta colajuomasta ja vaihtaminen ”halpamerkkeihin” ei ole Coca-Colan suurkuluttajille kovinkaan todennäköistä. Coca-Cola on siis onnistunut luomaan vahvaa kilpailuetua vakiintuneen ja globaalin brändinsä avulla, jonka vuoksi se kykenee ylläpitämään premiumhinnoittelua. Edelliseen esimerkkiin viitaten brändin käytännön hyödyt voidaan tiivistää seuraavasti:

*Brändin voima = Mahdollisuus ylläpitää pitkäkestoisesti kilpailijoita korkeampaa hinnoittelua<sup>111</sup>*

---

<sup>109</sup> Oksaharju 2019

<sup>110</sup> Brändi kilpailuedun lähteenä A 2015

<sup>111</sup> Brändi kilpailuedun lähteenä B 2015

#### 4.4. Suhdannekriisien vaikutukset luksusbrändien menestykseen

Globaalit luksusmarkkinat ovatkin tiukasti eurooppalaisten toimijoiden hallinnassa, osoittaa konsulttiyhtiö Deloitte toteuttama listaus kymmenestä suurimmasta luksus-tuottajasta, joista kuusi on eurooppalaisia. Näiden lisäksi kärkiryhmään mahtuu kolme amerikkalaista ja yksi kiinalainen yhtiö. Maailman suurin luksustuoteyritys on ranskalainen LVMH, virallisemmin Louis Vuitton-Möet Hennessy, jonka 70 brändiin lukeutu- vat muun muassa muotitalot Dior, Louis Vuitton ja Bulgari sekä samppanjamerkki Möet Chandon.

Eurokriisin aikana, luksusyritysten myyntitulot ovat olleet äärimmäisen tärkeä tukijalka muun muassa Italialle, Ranskalle ja Espanjalle, jotka voidaankin maantieteellisesti luo- kitella luksusmarkkinoiden johtajamaiksi. Myös Tanskan talous on saanut puhtia talo- usnäkömään viime vuodet hurjasti myyntiään kasvattaneesta koruyhtiö Pandorasta, joka päihittää muun muassa merkkivalmistajat Christian Diorin, Salvatore Ferragamon ja Dolce & Gabbanan. Luksuksen taloudellinen merkitys on huomioitu jopa EU:n tasolla. Euroopan luksusyhtiöt tuottivat v. 2014 selvityksen, jossa kartoitettiin alan työllisyys- ja talousvaikutuksia. Tutkimustulokset osoittivat, että eurooppalaisten luksusyhtiöiden lii- kevaihto oli reilu 547 miljardia euroa vuonna 2013, mikä vastasi noin neljää prosenttia koko EU:n bruttokansantuotteesta. Viennin arvo oli noin 308 miljardia euroa, mikä vas- tasi 17 prosenttia kokonaisviennistä. Jos noin 7-9 % prosentin vuosittainen kasvu toteu- tuisi, voitaisiin kuluvana 2020 vuonna olettaa luksussektorin liikevaihdon kasvavan 790-930 miljardiin euroon ja sen suoraan työllistämien henkilöiden määrä 1,8-2,2 mil- joonaan.<sup>112</sup>

Luksuksella on kautta aikojen ollut merkittävä osuus ihmiskunnan historiassa. Sen voi- daan sanoa kiteytyvän elintason nousun ja vaurastumisen myötä niin inhimilliseen luo- vuuteen, estetiikkaan kuin mielihyväänkin sekä individualismiin. Paitsi, että globaali elintason kasvu on voimistanut luksuksen käsitystä, on se myös rikkonut luksuksen pe- rinteistä kulttuurisidonnaisuutta, koska haluttavat tuotteet ovat yhä enemmän yhteneväi- siä ympäri maailman.

---

<sup>112</sup> Broström ym. 2016: 18

Luksusta ja kulutuskäyttäytymistä tutkineen Aalto-yliopiston työelämäprofessori Pekka Mattilan mukaan luksus on sellaista, jonka eteen on tehtävä uhrauksia. Mattilan mukaan se voi usein olla taloudellinen uhraus tai joskus jopa luksuksen perässä on matkustettava pidemmällekin. Luksus on kuitenkin olennaisesti erilainen asia kuin muoti- tai laatu-tuote. Laatutuote on aina jollain tavalla teknisesti parempi kuin normaali tuote. Puolestaan muodin ideana on se, että se vaihtuu lähestulkoon koko ajan. Luksus vain on. Jos luksusta ei ymmärrä, sitä ei myöskään ansaitse, toteaa Mattila.<sup>113</sup>

Luksuslaukkuja, -vaatteita ja -asusteita myyvän helsinkiläisyritys Luxbagin toimitusjohtaja Jarmo Poutun mukaan suomalaisten kulutus on mennyt viime vuosina kalliimpaan suuntaan. Luxbag myy kalliita luksusmerkkejä ja yksittäisen laukun hintakin voi parhaimmillaan ylittää 2 000 euroa. Vaikka moni luksuskuluttaja ostaakin nykyään ostoksensa verkkokaupoista, Pouttu uskoo, että kalliiden luksusbrändien kohdalla asiakas haluaa nimenomaan yksilöllisen asiakaspalvelukokemuksen. Asiakas haluaa myös nähdä ja hypistellä tuotetta ennen arvokkaan ostopäätöksen tekemistä. Luksustuotetta voidaan ajatella myös kestäväen kehityksen kannalta sijoituksena. Lisäksi luksustuotteen taustalla on aina tarina, joka halutaan useimmiten kuulla.<sup>114</sup>

Kevään 2020 aikana alkaneen maailmalaajuisen COVID-19 koronapandemian aikana luksusbrändien jakelutiet kapenivat, mutta samalla suomalaisyrittäjä Pouttu hämmästytti luksustuotteiden hyvästä menekistä. Muun muassa Gucci ja Saint Laurent supistivat jälleenmyyjänsä määrää, sillä luksustuotteiden haluttavuus perustuu sille, että kysyntää on aina enemmän kuin tarjontaa. Samalla brändit nostivat hintojaan, sillä se lisää tuotteiden harvinaisuutta ja sitä kautta myös haluttavuutta ja ovat oikealla tavalla tavoittamattomissa monelle. Lisäksi epävarmoina aikoina nojataan turvalliseen. Klassiset luksusbrändit kuten Louis Vuitton, Gucci ja Chanel ovat juuri edellä mainittuja turvallisia vaihtoehtoja, joita Helsingissä myydään.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Luxbag 2020

<sup>114</sup> Luxbag 2020

<sup>115</sup> Luxbag 2020

Mattila toteaa antamassaan haastattelussaan, että keskimäärin ihmisten käytettävissä olevat varat kasvavat koko ajan. Valtaosa koronaviruksen aikaisista kuluttajista olikin luonnollisesti suomalaisia, sillä matkustusrajoitukset estivät turistien pääsyn Suomeen kevään ja kesän 2020 aikana.<sup>116</sup>

Luksuksen merkitys kuitenkin muuttuu sukupolvien myötä yhä koko ajan. Mattila huomauttaa, että nuoremmat sukupolvet näkevät esimerkiksi palveluissa ja kokemuksissa enemmän luksusta kuin kulutustuotteissa. Koronapandemia on kuitenkin vaikuttanut ihmisten luksusintoon tavalla, jolle löytyy psykologinen selitys. Luksus on aina kuluttajalle myös vähän todellisuuspakoa. Lähes kaikilta on jäänyt matkustelu ja monet muut normaalit kokemukset rajoitusten vuoksi pois. Se, että voi edes verkosta ostaa jotakin luksusta, voi antaa yhteyden siihen maailmaan, johon olimme tottuneet. Suomalaiset ostavat luksusta kuitenkin myös huomaamattaan. Monesti tulee mieleen, että tietty eliittiasiakaskunta ostaa vain kalliita laukkuja tai asusteita, mutta samaan aikaan suurin osa suomalaisista ostaa luksusta tavara- tai palvelualoillakin. Se voi olla esimerkiksi hulppea auton äänentoistojärjestelmä tai jokin tietty työkalu. Luksusta tulisikin ajatella nykyään yhä laaja-alaisemmin ja avoimemmin, pohdiskelee Mattila.<sup>117</sup>

Heinäkuussa 2020 WPP ja Kantar julkistivat aina vuosittain toteutetun katsauksen maailman arvokkaimmista brändeistä. Näiden joukkoon lukeutuivat suomalaistenkin kuluttajien suosimat luksusbrändit Louis Vuitton, Chanel, Gucci ja Hermes. Katsaus osoitti, että brändien arvot olivat kasvaneet koronapandemian aikaan.<sup>118</sup>

#### 4.5. Brändin suojaaminen tavaramerkin keinoin

Brändi määritelmänä yhdistetään usein tavaramerkin synonyymiksi, vaikka brändiin voitaisiinkin linkittää tavaramerkin lisäksi myös muitakin oikeudellisia suojamuotoja, kuten toiminimi tai mallisuoja. Tämä johtuneeh ehkä siitä, että brändi mielletään paljon

---

<sup>116</sup> Luxbag 2020

<sup>117</sup> Luxbag 2020

<sup>118</sup> Luxbag 2020

tunnetummaksi termiksi kuin tavaramerkki. On todettu, että brändin arvoa on hyvin haastava mitata kokonaisuudessaan, vaikka erilaisten indikaattoreiden avulla voidaankin saada relevantteja arvonmäärytyksiä aikaan. Brändillä ei ole niin kutsuttua juridista luonnetta, sillä se pohjautuu pääosin markkinointikeinoihin. Tilanteessa, jossa brändille halutaan suojaa, on siitä tehtävä tavaramerkki- tai toiminimihakemus.<sup>119</sup>

Toimivaksi koettu tapa erottua kovassa kilpailussa on rakentaa vahva brändi ja suojata sitä tavaramerkin avulla. Yrityksen brändi ja siihen rinnastettava tavaramerkki yhdessä synnyttävät vahvan strategisen kilpailuedun, joka oikein hyödynnettynä on osa yrityksen merkityksellistä immateriaaliomaisuutta. Vastaavasti huonosti valitulla, suojaamattomalla tai välinpitämättömästi hoidetulla tavaramerkillä voidaan pahimmassa tapauksessa joutua suuriin taloudellisiin ja brändi-imagollisiin vaikeuksiin yritystoiminnassa. Erityisesti tavaramerkin huono erottamiskyky, heikko tunnettuus tai riittävä suojauksen puute voivat aiheuttaa ongelmia liiketoiminnalle tai vaarantaa jopa merkin altistumista kopioinnille.<sup>120</sup>

Tavaramerkin tehtävä yritystoiminnassa on:

- Antaa yritykselle oikeus kieltää muita käyttämästä samaa tai sekoitettavissa olevaa merkkiä samankaltaisten tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa.
- Toimia kommunikaation välineenä ja tuoda yritykselle kilpailuetua muihin kilpailijoihin verraten.
- Toimia strategisena työkaluna erilaisissa liiketoiminnoissa ja tärkeänä työkaluna brändin suojaamisessa.

Brändituotteisiin liittyy aina jokin erityispiirre, jolla identifioidaan kaikki saman brändin tuotteet vastaavista tuotteista. Erityispiirre voi olla esimerkiksi jokin kuvio, raidat, väri tai teksti. Hyviä esimerkkejä ovat globaalistikin tunnistettavat Adidaksen kolme raitaa tai Burberryn ruutukuvio. Kyseessä on pitkän historian omaavat brändit, joten merkittävän goodwill-arvon kytkeytyminen brändin arvoon on mahdollista ja näin ollen

---

<sup>119</sup> Yrittäjät 2020

<sup>120</sup> Tavaramerkki 2020

brändin suojaaminen keskeistä. Adidaksen ja Burberryn tyylliset kuviot ovat usein hyvin yksinkertaisia ja niiden suojaaminen mallioikeudella ei ole välttämättä mahdollista. Siksi erityispiirteitä pyritäänkin suojaamaan tavaramerkillä. Haasteita kuitenkin aiheuttaa pohdinta erityispiirteiden riittävästä omintakeisuudestaan ollakseen tavaramerkkejä. Usein suojaus edellyttää brändin pidempää historiaa, mikä tekeekin yksinkertaisesta kuvioista kilpailijoistaan erottautumiskykyisemmän.<sup>121</sup>

#### 4.6. Tavaramerkin suojaamisen kustannukset

Tavaramerkkilain 16 §:n mukaan tavaramerkin rekisteröintiä haetaan Patentti- ja rekisterihallitukselta sähköisesti. Rekisteröintihakemuksen tulee sisältää:

1. Tiedot hakijasta
2. Tiedot tavaroista tai palveluista, joille rekisteröintiä haetaan
3. Kuvaus merkistä, joka on tavaramerkkilain 11 § mainituin ehdoin erottautumiskykyinen ja haettavissa

Tavaramerkin rekisteröintiä voidaan kutsua maantieteellisesti rajatulla alueella voimassaolevaksi oikeudeksi. Kun tavaramerkki halutaan suojata rekisteröinnillä vain Suomeen, maksullinen rekisteröintihakemus on tehtävä Patentti- ja rekisterihallitukselle. Hakemuksessa on myös yksilöitävä ne tuotteet, joita varten merkille haetaan rekisteröintiä.

Jos tavaramerkin suojaa halutaan laajentaa Suomen tai EU:n ulkopuolelle, kansainvälisellä rekisteröinnillä voidaan yhdellä hakemuksella keskitetysti hakea rekisteröintiä useammassakin maassa. Tällöin kustannuksiin vaikuttaa hakemuksen laajuus, eli kuinka montaa maata hakemus koskee. Eri mailla voi olla erilaisia, kansallisia vaatimuksia, jotka on hyvä huomioida hakemusvaiheessa, sillä niistä saattaa aiheutua lisäkustannuksia. Kansainvälinen rekisteröinti kuitenkin on kustannuksiltaan edullinen vaihtoehto, noin 2.000 eurosta ylöspäin riippuen maiden ja luokkien määrästä.

---

<sup>121</sup> Brändit ja tavaramerkit 2020



Tavaramerkkilain 30 §:n mukaisesti tavaramerkin rekisteröinti on voimassa kymmenen vuoden ajan hakemispäivästä alkaen. Myös tavaramerkin uudistaminen on voimassa kymmenen vuotta ja tulee voimaan rekisteröinnin päättymistä seuraavana päivänä. PRH ilmoittaa tavaramerkin haltijalle rekisteröinnin päättymisestä vähintään puoli vuotta ennen rekisteröintikauden päättymistä. Ilmoittamatta jättäminen ei kuitenkaan vaikuta rekisteröinnin voimassaolon päättymiseen. Rekisteröinti voidaan uudistaa aikaisintaan vuotta ennen rekisteröintikauden päättymistä ja viimeistään puolen vuoden kuluttua sen päättymisestä. Rekisteröinnin uudistamista haetaan PRH:lta sähköisesti, minkä yhteydessä tulee suorittaa uudistamismaksu. Jos rekisteröintiä ei uudisteta, tavaramerkki poistetaan tavaramerkkirekisteristä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tavaramerkin rekisteröinnin kokonaiskustannusten arviointi on hyvin epävarmaa ja tapauskohtaista, koska etukäteen ei ole mahdollista kovin täsmällisesti tietää, mitä hakemuskäsittelyissä eri maissa tulee vastaan. Tavaramerkin suojaamiseen on suositeltavaa kuitenkin investoida, sillä tavaramerkki on yrityksen immateriaalista omaisuutta ja käytettäessä tavaramerkin arvo nousee.<sup>122</sup>

#### 4.7. Tavaramerkin goodwill-arvo

Pitkään markkinoilla olleelle ja kohderyhmässään tunnetulle tavaramerkille muodostuu itseisarvoa, eli niin sanottua goodwill –arvoa. Tavaramerkin goodwill’illä tarkoitetaan yleensä sen hyvää mainetta, tunnettuisuutta ja arvokkuutta, jotka yritys on onnistunut saavuttamaan maineikkaan myynnin ja markkinoinnin johdosta. Goodwill-arvo on nimennomaan se lisä- tai liikearvo, joka merkille on sen käytön ja kuuluisuuden myötä syntynyt. Mitä tunnetumpi merkistä on muodostunut, sitä suurempi goodwill-arvo sillä useimmiten on. Esimerkiksi yrityskauppatilanteissa arvokkaalla tavaramerkillä on merkittävä osuus kauppahinnan muodostumisen kannalta. Tavaramerkkilakien tarkoituksena on suojata tavaramerkin goodwill-arvoa.

---

<sup>122</sup> Tavaramerkki 2020

Usein goodwill –arvosta puhuttaessa tulee kysymykseen se, että puhutaanko tavaramerkkin vai brandin goodwill –arvosta. Tavaramerkki ja brändi -käsitteitä käytetään paljon sekaisin toisiinsa yhdistäen. Yrityskauppatilanteissa relevantimpaa olisi puhua brändin goodwillista, ja tarkentaa tavaramerkin toimivan tämän brandisubstanssin visuaalisena tunnuksena. Esimerkiksi, kun katsotaan Interbrandin vuosittain tekemää tutkimusta maailman arvokkaimmista brändeistä ja näiden markkina-arvoista, voidaan huomata, että tavaramerkillä tai brändillä itsellään voi olla erittäin merkittävä taloudellinen arvo suhteessa yrityksen markkina-arvoon. Näin ollen tavaramerkkiä tulee voida suojata samoin, kuin yrityksen muutakin varallisuutta.<sup>123</sup>

Tavaramerkin pääasiallinen tarkoitus on luoda side tavaramerkillä merkittyjen tavaroiden, palveluiden tai sen yrittäjän välille, joka merkkiä käyttää. Suojaamalla tavaramerkkiä, annetaan oikeudellista suojaa myös tämän käytön aikaansaamalle tunnettuudelle eli sille arvolle, jonka merkin käyttö aikaansaa. Kuluttajat käyttävät tuotteen alkuperää ja sen todennäköistä laatua koskevaa informaatiota hyväkseen tehdessään ostopäätöksiä. Tavaramerkin oikeudellisen suojaamisen funktiona on muun muassa turvata yrityksen aineettomaksi pääomaksi luokiteltavaa tavaramerkkien tunnettuusarvoa ja liikeomaisuuden säilymistä estämällä muita käyttämästä ja hyödyntämästä tavaramerkkiä tai siihen sekoitettavissa olevaa merkkiä ja siten korjaamasta merkin maineen turvin merkinhaltijan tekemän työn tulosta.<sup>124</sup>

Suomalaisten brändien arvostusta on tutkittu jo monen vuoden ajan. Taloustutkimuksen vuosittain julkaisema brändien arvostus –tutkimus antaa yrityksille laajan katsauksen toimialan kilpailukenttään. Tutkimustulokset osoittavat vuoden 2020 arvostetuimpien brändien olevan:

1. Fiskars
2. Fazer
3. YLE
4. Hyvää Suomesta -merkki

---

<sup>123</sup> Jääskeläinen 2007: 54

<sup>124</sup> Häkkinen ym. 2008: 59-60

## 5. Joutsenmerkki<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Brändien arvostus-tutkimus 2020

## 5. TAVARAMERKKI YRITYKSEN KILPAILUEDUN LÄHTEENÄ

Nykypäivänä kaupankäynti olisi huomattavasti haastavampaa ilman tuotteiden tai palveluiden merkintää tai brändäystä. Tällöin kuluttajien olisi vaikeampaa hahmottaa tuotteiden tai palveluiden hinta- ja laatueroja toisistaan. Konkreettisesti ajateltuna tavaramerkit ovat apuvälineenä kuluttajien ostopäätösten tekemisessä kilpailevien tuotteiden välillä, mutta samalla kannustavat yrityksiä tuottamaan laadukkaita tuotteitaan. Ilman tavaramerkkejä kuluttajat eivät pystyisi tunnistamaan tuotteiden alkuperää eivätkä siten pystyisi palkitsemaan yritystä hyvästä laadusta ostamalla saman merkin tuotetta tai palvelua yritykseltä uudelleen. Oikein rakennetun tavaramerkin voidaankin sanoa olevan yksi kilpailuedun peruspilareista.<sup>126</sup>

### 5.1. Kilpailuedun vahvuus

Yrityksen erilaistumiseen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita panostamaan brändin rakentamiseen ja sen kehittämiseen kilpailuedun synnyttäjänä. Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sellaisella ominaisuudella, johon asiakkaat uskovat ja jota he arvostavat. Yhdysvaltalaisen liiketaloustieteilijän Michel E. Porter:n mukaan pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavana kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus tai erilaistuminen.<sup>127</sup> Kustannustehokkuus-strategian tarkoituksena on, että yritys saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset, joita voivat olla volyymiltään alan suurimmat ostot, yksinoikeus valmistusmenetelmään tai tiettyihin raaka-aineisiin. Jos yritys saavuttaa toimialan kustannusjohtajuuden, sen tuloksentekokyky on keskimääräistä parempi edellyttäen, että yritys pystyy toimillaan pitämään hinnoittelunsa alan keskiarvon tuntumassa. Uhkana voidaan kuitenkin pitää kilpailijoiden voimakasta erilaistumista, että kustannusjohtaja-yrityksen tuotteet vanhentuvat asiakkaiden silmissä. Mikäli näin tapahtuu, hintojen laskeminen kilpailijoiden tasoa matalammaksi on aina vaihtoehto. Tämä puolestaan voi vaikuttaa huonompaan tuloksentekokykyyn.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Tavaramerkkioikeus 2020

<sup>127</sup> Laakso 2004: 30-31

<sup>128</sup> Laakso 2004: 30-32

Kun kilpailuetu pyritään synnyttämään erottavuuden strategialla, on olennaista, että yrittäjäjohto on ymmärtänyt ja sisäistänyt erottavuuden arvon ja merkityksen yrityksen menestymiselle<sup>129</sup>. Kilpailuedun johtaminen erottavuudella vaatii jatkuvia investointeja. Erottavuuden viestintään ja markkinointiin on panostettava niin sisäisesti kuin ulkoisesti ja lupausten antamiseen käytettyjen keinojen on oltava tehokkaita – niiden pitää vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen suotuisasti. Lupauksen lunastaminen edellyttää yritykseltä panostuksia etenkin tuottavuuteen, laadunvarmistukseen ja moniin muihin menestykselle välttämättömiin toimintoihin, sillä erottautumisen myötä syntyvä kilpailuetu on yksi parhaimmista tavoista saavuttaa liiketoiminnan kannattavuutta. Yritysten on huolehdittava, että erilaistumisstrategian avulla saavutettu lisäarvo (kasvanut myynti ja mahdollinen hintapremio) ylittää mahdollisimman suurella marginaalilla ainutlaatuisuudesta aiheutuvat kustannukset.<sup>130</sup>

Tavaramerkillä varustettua luksusbrändiä kuluttajat arvostavat ja ovat valmiita maksamaan luksuksesta. Miia-Marika Forstén (2017) on pro gradu –tutkielmassaan tutkimustulosten valossa todennut, että luksusbrändin rakentamisen tärkeitä elementtejä ovat relevantin kohderyhmän tunnistaminen, brändin taustalla olevat arvot ja aitous, laadukkuus sekä trendien aallonharjalla olemisen ajantasaisuus. Erityisesti asiakkaan tunnistaminen sekä aitous ja arvomaailma korostuivat tutkimustuloksissa voimakkaasti. Edellä mainitut elementit vaikuttavat tuotteiden jakelukanavaan, hintaan, valikoimaan ja palveluun sekä mainontaan.

Forsténin saamien tutkimustulosten mukaan luksusbrändin isoin vahvuus vaikuttaa olevan brändin aitous ja rehellisyys. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan merkistä, laadusta, aitoudesta ja kestävydestä. Aitoutta voidaan katsoa olevan brändin pitkä historia ja siihen liittyvät tarinat tai omistajan oma tekeminen, jossa sanat ja teot yhdistyvät. Aitous voi muodostua myös kuluttajan oman kokemuksen myötä; kuluttajan pitää kokea brändi aidoksi, rehelliseksi ja inhimilliseksi. Aitous liitetään myös siihen, että kuluttaja kokee, että taustalla on luksusbrändin syntymiseen vaikuttanut syvempi merkitys, tarina

---

<sup>129</sup> Taipale 2007: 15

<sup>130</sup> Laakso 2004: 31-32

ja intohimo ja nämä kaikki ominaisuudet vaikuttavat luksusbrändin luomaan kilpailuun asiakkaiden silmissä.<sup>131</sup>

Ranskalainen konserni LVMH omistaa useita eri luksusbrändejä, muun muassa Louis Vuittonin ja Christian Diorin. LVMH:n liikevaihto oli vuonna 2018 noin 47 miljardia euroa ja bruttomarginaali 67 %, eli keskimäärin 1 000 euroa maksavasta käsilaukusta omistajille jäi 670 euroa käteen. L'Orealin liikevaihto oli puolestaan 27 miljardia euroa, bruttokate 73 prosenttia ja liikevoittomarginaali yli 18 prosenttia.<sup>132</sup> Lukujen valossa LVMH ja L'Oreal täyttävät laatuyhtiöiden kriteerit, mutta lukuja paljon vaikeampaa onkin tulkita sitä, miten kestäväällä pohjalla luksusyhtiöiden kilpailuetu on. Edellä mainittujen laatuyhtiöiden osalta kestävää kilpailuetua syntyy ainakin yhtiöiden koosta, kulttuurista, tuotteiden tarinasta ja historiasta, markkinointikeinoista, valmistuksen ja jakelun tehokkuudesta sekä erityisesti hinnoitteluvoimasta. Monien luksustuotteiden hintoja nostetaan vuosittain, mutta hintojen nousulla ei ole todettu olevan huomattavaa vaikutusta tuotteiden kysynnän laantumiseen.<sup>133</sup>

Kilpailuetua voidaan saavuttaa myös niin merkityksellisen asiakassuhteen luomisella, ettei vaihtaminen kilpailijan tarjontaan tule asiakkaalle edes vaihtoehdoksi. Tästä esimerkkinä Coca-Cola. Miltei täysin vastaavia, edullisempia kuplajuomatuotteita myydään nykyään useampia, mutta Coca-Cola edelleen jyrää virvoitusjuomamarkkinaa ylivoimaisella brändillään maailmanlaajuisesti.<sup>134</sup>

Sijoittajien näkökulmasta katsottuna laatuyhtiöihin sijoittaessa yksi tärkeimmistä onnistumisen edellytyksistä on yhtiöiden kilpailuetujen tunnistaminen ja niiden arvioiminen. Laatuyhtiön kilpailuedun lähteen selvittäminen saattaa antaa paremmat mahdollisuudet mahdolliseen kilpailuetujen heikentymisen ennakoimiseen liittyen. Tämän lisäksi kilpailuetujen tarkempi määrittely auttaa arvioimaan yhtiöiden kestävyyttä, laadukkuutta ja paremmuutta suhteessa muihin kilpaileviin yhtiöihin.<sup>135</sup>

---

<sup>131</sup> Forsten 2017

<sup>132</sup> Outinen 2019

<sup>133</sup> Outinen 2019

<sup>134</sup> Outinen 2019

<sup>135</sup> Walker 2015

Kilpailuedun omaavat laatuyhtiöt kykenevät tekemään pääomalleen kokeneempienkin sijoittajien tuottovaatimusten ylittävää tuottoa. Pörssissä tällaisten yhtiöiden osakkeet tosin saatetaan noteerata sen verran korkealla arvostuskertoimella, että sijoittajan saama tuotto häviää yhtiön itse tekemälle tuotolle eikä keskimääräistä parempien osaketuottojen saavuttaminen näin ollen ole helppoa.<sup>136</sup>

## 5.2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Vaikka brändin päätavoitteena onkin kilpailijoistaan erottautuminen, kuuluu siihen myös markkinoinnin eri elementtejä, jotka yhdessä muodostavat tuotteen tai palvelun lopullisen lisäarvon, josta asiakas on valmis maksamaan. Brändin erottautumiskyky nouseekin usein voimakkaasti esiin siinä vaiheessa, kun kaksi lähes täysin identtistä tuotetta tai palvelua ovat vertailussa keskenään, jolloin asiakas tekee valinta- ja ostopäätöksen brändien välillä. Lopulliseen valintapäätökseen saattaa vaikuttaa se, miten hyvin markkinointi brändin kohdalla on onnistunut, jotta kuluttaja vakuuttuu brändin tuottamasta lisäarvosta kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun nähden. Brändi saa lopullisen muotonsa tehokkaan markkinointiviestinnän onnistuessa, joka edesauttaa brändin tiedostamista kohderyhmän keskuudessa sekä pyrkii vaikuttamaan kuluttajien valinta- ja ostopäätökseen.<sup>137</sup>

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaupallista vaikuttamista ja viestintää, jonka tarkoituksena on tietyn hyödykkeen myyminen jakaminen subjektiivisen tiedon jakamisen avulla<sup>138</sup>. Markkinointiviestintä on yksi elementti markkinointi-mixin 4P-mallista, josta muodostuu markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointiviestinnän lisäksi muut 4P-malliin kuuluvat osat ovat tuote, hinta ja jakelu. Kyseessä on yksi historian kuuluisimpien markkinoinnin vaikuttajien, Philip Kotlerin aikaansaama mallinnus. Markkinointimixiin kuuluvien kilpailukeinojen tulisi tukea toisiaan ja markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin viestiä tuotteesta, hinnasta ja jakelusta yhtenäisellä tavalla, jolloin viestinnän avulla voidaan brändiä markkinoida parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoin-

---

<sup>136</sup> Walker 2015

<sup>137</sup> Laakso 2003: 83; Kivi-Koskinen 2003: 108-109

<sup>138</sup> Viitanen 2017: 3

tiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on pystyä kertomaan, mistä koko prosessi on lähtenyt liikkeelle: mitä yritys haluaa olla ja kenelle tuotteitaan tai palveluitaan tarjoaa.<sup>139</sup>

Kun puhutaan brändistä, on markkinoinnilla ja viestinnällä erittäin keskeinen rooli brändin rakentamisen ja kehittämisen kannalta. Brändin elementtejä voidaan kuvailla tuotteella, tuotenimellä tai –tunnuksella, tuotteen muodolla tai maineella.<sup>140</sup> Pelkästään elementit itsessään eivät kuitenkaan vielä riitä brändin muodostamiseen, vaan siihen päästään nimenomaan markkinointiviestinnän avulla, millä on suuri merkitys vastaanottajan brändi-imagon luomisessa. Markkinointiviestinnällä voidaan sanoa olevan kaksi merkitystä brändistä puhuttaessa. Sen lisäksi, että se rakentaa mielikuvaa kohderyhmälleen, sen tarkoituksena on myös ylläpitää juurikin tätä kohderyhmälleen syntyntä brändimielikuvaa. Hyvään brändiin tarvitaan hyvän tuotteen lisäksi myös hyvää viestintää samassa suhteessa.<sup>141</sup>

### 5.3. Tavaramerkin luomisessa vaadittavat pääomainvestoinnit

Yksi isoimmista haasteista luksusbrändeille on satoja vuosia sitten syntyneen identiteetin säilyttäminen niin, että brändin relevanttius, inspiroivuus ja halukkuus tuotteessa säilyvät<sup>142</sup>. Luksusbrändien tulee vuodesta toiseen pysyä muuttuvien trendien aallonharjalla, muuttaa lähestymistapaansa eri aikojen ihanteiden mukaan sekä muuttua ajan mukana niin, että ne puhuttelevat kulloinkin vallitsevan ajan kulttuuria ja brändin pysyvyyttä relevanttina kuluttajalle<sup>143</sup>.

Menestyvän ja vahvan tavaramerkin luominen ja brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja määrätietoista sitoutumista ja panostusta yhtiöltä. Hyvä etukäteissuunnittelu ja tavaramerkkistrategian luominen hyvissä ajoin ennen tuotteen tai palvelun julkistamista saattavat pelastaa yllätyksiltä ja vastoinkäymisiltä tulevaisuudessa. Yrityksen vakavaraisuuden mittarina käytetään yhtiön omaa pääomaa, jota on osakkeenomistajien toimesta

---

<sup>139</sup> Vuokko 2003: 22-24

<sup>140</sup> Kivi-Koskinen 2003: 108-109

<sup>141</sup> Vuokko 2003: 127

<sup>142</sup> Som & Blanckaert 2015: 138

<sup>143</sup> Chevalier & Mazzalovo 2012: 40-41



hyvä vahvistaa, jotta yhtiöstä ei tule liian ylivelkainen. Yleensä vahvan brändin ja sitä kautta tavaramerkinkin luominen vaatii yritykseltä mittavia resursseja, monen eri alan asiantuntijoiden osaamista, pääomainvestointeja sekä kouluttautumista, joten vieraan pääoman ehtoinen rahoitustarve saattaa tulla ajankohtaiseksi etenkin aloittavilla, start up –yrityksillä.

Hyvin rakennettu ja hoidettu brändi on haltijalleen arvokasta aineetonta pääomaa. Tavaramerkin valintaan ja brändin luomiseen käytetyt resurssit ja kustannukset hyödyttävät haltijaansa varmasti tulevaisuuden kilpailukentässä<sup>144</sup>.

#### 5.4. Tavaramerkin lisensointi

Pääsääntöisesti tavaramerkin haltija käyttää itse omaa tavaramerkkiään. Tämän lisäksi, haltija voi kuitenkin halutessaan luovuttaa merkin käyttöoikeuden myös toiselle elinkeinoharjoittelijalle, mikä tapahtuu niin sanotun lisenssisopimuksen välityksellä. Lisenssilä (käyttölupa) tarkoitetaan sitä, että merkkiä ei luovuteta toiselle yhtiölle, vaan annetaan oikeus ainoastaan käyttää sitä yksin, haltijan tai kolmansien osapuolten kanssa rinnakkain, lisenssisopimuksessa tarkemmin määritellyin tavoin. Lisensoinnilla myönnetään toiselle yhtiölle oikeus käyttää tavaramerkkiä ilman, että juridinen omistusoikeus siirtyy lisensoinnin yhteydessä.<sup>145</sup>

Lisenssit voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään: yksinoikeuteen oikeuttaviin lisensseihin, jolloin kukaan muu kuin lisenssinsaaaja ei saa hyödyntää tavaramerkkiä, yksinoikeuteen lisenssinantajan ohella oikeuttaviin lisensseihin sekä jaettuihin lisensseihin, jolloin lisenssejä voidaan myöntää eri tahoille samanaikaisesti. Lisenssejä voidaan myöntää myös maantieteellisesti rajoitettuna, esimerkiksi koskemaan vain tiettyä aluetta.<sup>146</sup>

Tavaramerkeille, kuten muillekin juridisille suojamuodoille tyypillistä on, ettei omaisuus vähene samalla tavalla, kuin fyysiset tuotteet niiden käytön yhteydessä. Aineetto-

---

<sup>144</sup> Yrittäjät 2014

<sup>145</sup> Häkkänen ym. 2008: 573

<sup>146</sup> Haarmann 2014: 395

man omaisuuden arvo usein kasvaa sitä hyödynnettäessä. Aineetonta omaisuutta voidaan siis jakaa, ilman että se merkittävästi vähenee, ja täten omaisuus tarjoaakin yrityksille jatkuvan tulonlähteen lisensoinnin muodossa.<sup>147</sup>

Lisensoinnista sovitaan sopijaosapuolten kesken tarkat ehdot määrittäen lisenssisopimuksin, jossa määritellään osapuolten väliset oikeudet ja velvollisuudet. Yleisiä seikkoja, joista lisenssisopimuksilla sovitaan, ovat muun muassa lisenssisopimuksen kesto, käyttötarkoitus, palkkion määrä ja sen laskentaperusteet, maksun ajankohta sekä mahdollinen jälleenlisensointioikeus ja lisenssioikeuden kattama maantieteellinen alue. Lisenssistä maksetaan tavaramerkin haltijalle useimmiten korvaus vastikkeellisena palkkiona. Palkkio on juokseva, jos sitä maksetaan säännöllisin väliajoin tietyn maksuperusteen mukaan, esimerkiksi myyntituottojen perusteella. Voidaan myös sopia, että juoksevan palkkion lisäksi maksetaan kiinteä etumaksu. Etumaksu voidaan maksaa esimerkiksi tavaramerkin alueellista yksinoikeutta vastaan. Kertarojaltilla puolestaan maksetaan tavaramerkin käyttöoikeus koko lisenssisopimuksen ajalta yhdellä kerralla.<sup>148</sup>

Lähtökohtaisesti mitä vahvemman ja pidempiaikaisemman suojan tavaramerkki kilpailijoihin verraten antaa, sitä suuremmat tulonodotukset ja korkeammat lisenssimaksut tähän omaisuuteen liittyy.<sup>149</sup> Lisensointi on usein kannattava tapa laajentua globaaleille markkinoille. Hyvin yleistä onkin, että se liittyy jälleenmyynti- tai franchising-toimintaan. Esimerkiksi monet tunnetut kansainväliset ketjut, kuten pikaruokaketju McDonald's tai hotelliketju Hilton toimivat franchising-yrittäjyyteen pohjautuen. Tällöin tavaramerkkiä käytetään koko konsernin liikeidean, tuotevalikoiman ja markkinoinnin hyväksi.<sup>150</sup> Myös ketjun sisäisissä järjestelyissä tavaramerkin lisensointi on yleistä ja mahdollistaa konsernitasolla yhtiön liiketoiminnan kattavuuden ja sitä kautta myös kasvun. Kansainvälinen konserniyhtiö voi myöntää lisenssioikeuden omistamaansa tavaramerkkiin toiselle konserni- tai tytäryhtiölleen ja näin ollen vahvistaa näkyvyytään globaalisti.<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> Innanen & Jäske 2014: 23, 194

<sup>148</sup> Karjalainen & Raunio 2007: 171

<sup>149</sup> Karjalainen & Raunio 2007: 170

<sup>150</sup> Haarmann 2014: 395

<sup>151</sup> Tavaramerkkioikeus 2020

### 5.5. Juridiset riskit tavaramerkkioikeuden loukkaamisesta

Tavaramerkkiä voidaan toisen yrityksen toimesta loukata, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että joku käyttää luvatta samanlaista, toisen rekisteröityyn tai vakiinnutettuun tavaramerkkiin sekoitettavissa olevaa merkkiä yritystoiminnassaan. Tällöin merkin alkupe-  
räisellä haltijalla on oikeus puuttua jäljittelymerkin käyttöön ja merkin haltijalle on myös annettava mahdollisuus reagoida havaitsemiinsa loukkauksiin riittävän voimak-  
kaasti.<sup>152</sup>

Tavaramerkin haltijan vaatimuksesta tuomioistuimien voi sakon uhalla kieltää loukkaajaa toistamasta tekoaan. Tavaramerkin loukkaamisesta tekijä on velvollinen kustantamaan oikeudenkäynti- ja vahingonkorvauskulut loukatulle, mikäli loukattu tavaramerkki on aiheuttanut vahinkoa sen haltijalleen. Se, joka tahallaan loukkaa tunnusmerkin haltijalle kuuluvaa tavaramerkkioikeutta, on tuomittava tavaramerkkirikkomuksesta sakkoon, jollei tekoa tuomita rikoslain nojalla teollisoikeusrikoksena.<sup>153</sup>

Tavaramerkkioikeuden loukkauksesta voidaan tuomita rikoslain mukaisesta teollisoikeusrikoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi<sup>154</sup>. Lisenssinhaltija, jolle on myönnetty yksinoikeus rekisteröidyn tavaramerkin käyttämiseen Suomessa ja jonka oikeus tavaramerkkiin on merkitty tavaramerkkirekisteriin, on tavaramerkkioikeuden loukkaamista koskevissa asioissa tavaramerkin haltijan tavoin asianomistaja.

Rekisteriin merkityn yksinomaisen käyttöluvan haltijalla on asianomistajan asema tavaramerkin loukkausasioissa siinäkin tapauksessa, että tavaramerkin haltija antaessaan toiselle yksinomaisen käyttöluvan on pidättänyt itselleen rinnakkaiskäyttöoikeuden. Tämä tarkoittaa sitä, että lisenssinhaltijalla on itsenäinen kanneoikeus. Lisenssinsaaja saa siis vapaasti nostaa kanteen tavaramerkin loukkausta koskevassa asiassa, jos katsoo sen tarpeelliseksi. Hänen ei tarvitse odottaa, päättääkö tavaramerkin haltija nostaa kan-  
netta vai ei. Mikäli yksinomaisen käyttöluvan saaja haluaa nostaa loukkauskanteen, hä-

---

<sup>152</sup> Häkkänen ym. 2008: 647

<sup>153</sup> Tavaramerkkioikeus 2020

<sup>154</sup> TMerkkiL 63 §

nen tulee ilmoittaa siitä tavaramerkin haltijalle uhalla, että hänen kannettaan ei oteta tutkittavaksi.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Häkkänen ym. 2008: 647-652

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi luksusbrändiä kannattaa suojata tavaramerkin avulla, minkälaista suojaa se antaa ja miksi se soveltuu muita immateriaalioikeuksia paremmin brändin suojaamiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten tavaramerkkien kaupallista arvoa voidaan mitata sekä miten tavaramerkki vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat luksusbrändit. Tässä viimeisessä johtopäätösluvussa suhteutetaan tuloksia ja päätelmiä teoriaosuudessa muodostettuun tutkimuksen viitekehykseen ja vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

### 6.1. Keskeiset tulokset

Luksusbrändit ovat nostattaneet suosiotaan viime vuosina muun muassa globalisaation, internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä ja ne tulevatkin liittymään kuluttajien arkeen yhä enenemissä määrin elintason maailmalla noustessa ja kehittyessä tulevien vuosien aikana. Luksustuotteet ovat olleet osana yhteiskuntaa osoittamassa yksilöiden sosiaalista asemaa jo vuosikausia. Nykyään luksus nähdään ennemminkin henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana, persoonallisuutta ja omaa elämäntapaa edustavana kuin elintason tai menestyksen ulkoisena, pröystäilevänä merkinä.

Myös brändit yleisesti ottaen ovat nousseet keskeiseen asemaan yrityksen liiketoiminnassa, sillä kilpailu brändien välillä kiristyy jatkuvasti tiukentuneessa kilpailukentässä ja brändit nähdäänkin nykyään tärkeänä strategisena työkaluna yhtiön menestymisen kannalta. Näin ollen yritykset ovat alkaneet kiinnittämään huomiota enemmän yrityksen aineettoman omaisuuden arvoon ja sen suojaamiseen. Vahvat brändit kasvattavat markkina-arvoaan ja samalla saavuttavat liiketaloudellista kilpailuetua omalla segmentillään.

Kuluttajakokemukset ja mielikuvat kasvattavat jatkuvasti merkitystään markkinoinnin saralla ja yrityksen erilaistumiskeinojen painopiste siirtyy yhä enemmän aineettomampiin tekijöihin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Käyttämällä rinnakkain erottelumenetelmää, jossa kartoitetaan kulutta-

jien mielikuvia brändistä sekä yrityksen tilinpäätösanalyysia, saadaan luotettavin kuva brändin ja sen myötä myös tavaramerkin arvosta.

Nokkelasti toteutetulla erottuvuudella saavutetaan brändin laaja näkyvyys ja vahva kilpailukyky. Näiden syntymiseen vaikuttaa voimakkaasti markkinointiviestinnän onnistuminen, jonka oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Yrityksen menestys riippuu osaltaan siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottautuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio pystyy lupauksena lunastamaan. Brändi saa voimaa kohderyhmältään ja kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Se antaa tuotteille ja palveluille merkityksiä ja arvolatauksia, jotka saavat sisältönsä yrityksen ja sen asiakkaiden yhteisestä historiasta.

Luksusbrändin suojauksesta puhuttaessa tulee pohtia suojaukseen soveltuvia instrumentteja, jotta luksusbrändin tuotteet säilyvät kopioinnilta, jäljennöksiltä ja muunnelmilta. Immateriaalioikeuden alalla muut kuin tavaramerkki, soveltuvat brändien tiettyjen ominaisuuksien suojaamiseen, mutta niillä ei voida kuitenkaan antaa kokonaisvaltaista suojaa ilman tavaramerkkiä. Hyvin tavallista on, että brändi samaistetaan sitä symboloivaan tavaramerkkiin ja tavaramerkin antaman suojan avulla voidaankin antaa suojaa brändille kokonaisuutena, vaikkakaan ei oikeudellisessa mielessä kaikille sen alaisuudessa toimiville elementeille. Tavaramerkki suojaa luksusbrändin erilaisia mielikuvallisia ja emotionaalisia elementtejä niin, että merkki yhdistää nämä ominaisuudet juuri tiettyyn brändiin. Tavaramerkin antamaa suojausta ja tavaramerkkioikeuden sisältöä määritellään konkreettisesti tavaramerkin eri funktioiden avulla, joita ovat erottamisfunktio, alkuperäsfunktio, garantiafunktio, kilpailufunktio ja taloudellinen funktio sekä mainos- ja kommunikaatiofunktio.<sup>156</sup>

Tavaramerkit ovat osa immateriaalioikeudellista järjestelmää ja välttämättömiä yrityksen aineettoman omaisuuden suojaamisen kannalta. Tavaramerkki antaa oikeudellista suojaa brändille ja sen avulla voidaan estää tuotteen tai palvelun laiton kopiointi. Vahva ja hyvin hoidettu tavaramerkki toimii yrityksen kilpailukeinona muiden perinteisten kilpailukeinojen rinnalla. Yrityksen liiketoiminnan kehitys, globalisoituminen ja taloudel-

---

<sup>156</sup> Jääskeläinen 2007: 69

linen kasvu voivat johtaa yrityksen aineettoman pääoman muodostumisen yhdeksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Immateriaalioikeuksista voi muodostua yrityksen arvokkain voimavara ja usein tavaramerkin arvo onkin yrityksen arvokkainta omaisuutta. Huomioitavaa kuitenkin on, että immateriaalioikeudella on läheinen suhde kilpailulainsäädäntöön ja tavaramerkin yksinoikeudet ja kilpailulainsäädännössä säädetty kilpailunrajoitukset toimivatkin osittain toistensa kääntöpuolina.

Luksustuotteiden aitouteen ja yksinoikeuteen viitaten, harmaa talous on erityisen suuri harmi luksustuottajille, etenkin muotisektorilla. EU:n immateriaalioikeuksien valvontaviraston mukaan tuoteväärennökset ovat viiltäneet noin 10 % eurooppalaisten luksustuotevalmistajien liikevaihdosta viimeisten viiden vuoden aikana. Vuositasolla voidaan puhua jopa noin 26 miljardin euron liikevaihdon menetyksistä. Usein tuoteväärennöksi-en tehtailijat jäävät tunnistamatta tai ovat liian hankalasti saavutettavissa, jotta yrityksen kannattaisi uhrata resursseja niiden selvittämiseen.<sup>157</sup> Paras keino kopiointia vastaan on huolehtia oman tuotannon jatkuvasta kehittämisestä ja suojauksesta niin, että se vastaa yrityksen tarinaa, lunastaa sen jokaisessa kohtauspisteessä asiakkaan kanssa, luo asiakkaalle elämyksen, sekä vahvistaa tuotetta ja sen brändimielikuvaa. Luksuksessa aitous, laatu ja alkuperäisyys ovat elementtejä, joista kuluttajat ovat jo kautta aikojen sekä nykypäivänä yhä enemmän valmiita maksamaan.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> Broström ym. 2016: 124

<sup>158</sup> Broström ym. 2016: 125

## LÄHDELUETTELO

Ammattijohtaja 2020. Brändi – brändipääoma ja sen mittaaminen. Noudettu 2019-8-29  
<https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

Berggren 2020. Miksi suojata brändi? Noudettu 2020-8-24  
<https://www.berggren.eu/brandit-ja-tavaramerkit-opas>

Berggren 2020. Tarvitsen tavaramerkin, mitähän se maksaa? Noudettu 2020-8-26  
<https://www.berggren.eu/blogi/tarvitsen-tavaramerkin-mitahan-se-maksaa>

Broström, Nina, Kristiina Palmgren & Satu Väkiparta (2016). Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). Luxury Brand Management. A world of privilege. Singapore. John Wiley & Sons.

Dagmar 2020. Coca-Cola edelleen maailman arvokkain brändi. Noudettu 2020-9-5  
<https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/coca-cola-edelleen-maailman-arvokkain-brandi/>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Immateriaalioikeudet yhä tärkeämpiä yrityksille. Noudettu 2020-9-14 <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/teollis-ja-tekijanoikeudet-ipr/>

Fashion Finland 2020. Luksusbrändit siirtävät tuotantoaan takaisin Ranskaan – näin ne siitä hyötyvät. Noudettu 2020-8-25 <https://fafi.fi/ilmiot/luksusbrandit-siirtavat-tuotantoaan-takaisin-ranskaan/>

Forstén, Miia-Marika (2017). Premium/Luksusbrändin rakentaminen. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietojenjohtaminen ja johtajuuden pro gradu –tutkielma.

Haarmann, Pirkko-Liisa (2001). Immateriaalioikeuden oppikirja. 3. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.



- Haarmann, Pirkko-Liisa (2006). Immateriaalioikeus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Häkkänen, Petteri, Rainer Oesch, Harri Salmi & Marja Tommila (2008). Tavaramerkki. Helsinki: Talentum.
- Innanen, Antti & Jukka Jäske (2014). Brändin suoja. Helsinki: Edita.
- Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. Teoksessa: Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. (toim.). International retail marketing: A case study approach. (1 painos) Routledge, 155.
- Järvi, Pentti (2001). Brandikeskustelun ulottuvuuksia ja keskeisiä käsitteitä. Jyväskylä: Working Paper 231/ 2001.
- Jääskeläinen, Veera (2007). Brandien oikeussuoja tavaramerkin funktioiden näkökulmasta. Vaasan yliopisto. Talousoikeuden pro gradu –tutkielma.
- Jyväskylän yliopisto 2019. Koppa. Laadullinen tutkimus. Noudettu 2019-8-23  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Karjalainen, Jukka & Merja Raunio (2007) Siirtohinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Kivi-Koskinen, Timo (2003). Brändijuridiikan pääpiirteet. Helsinki: Talentum.
- Kivi-Koskinen, Timo (2006). Google, Nokia, IBM ja Toyota brandimaailman kirijät. Kauppalehti Vip, s. 6. 13.11.2006
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. 12. painos. Pearson Education: Prentice Hall.
- Kulutustutkimus 2020. Lektio: Tulkintoja luksuksesta - brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. Linda Lisa Maria Turunen. Noudettu 2020-1-9  
[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4\\_Turunen\\_luksus.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4_Turunen_luksus.pdf)

Laakso, Hannu (2004). Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindroos, Katja, Satu Lindroos & Göte Nyman (2005). Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mandatum Life 2020. Kilpailuetu – vaikea määritellä, vielä vaikeampi hankkia. Noudettu 2020-8-31 <https://www.mandatumlife.fi/life-magazine/2019/kilpailuetu-vaikea-maaritella-viela-vaikeampi-hankkia/>

Miller, Jon & Muir, David (2004). The business of brands. Chichester: Wiley.

Nordnetblogi 2020. Brändi kilpailuedun lähteenä. Noudettu 2020-9-9 <https://blogi.nordnet.fi/brandi-kilpailuedun-lahteena/>

Oksaharju, Jukka 2018. Arvopaperimarkkinaoikeuden luento talousoikeuden maisteriohjelmassa. Vaasan yliopisto.

O'Loughlin, S. 2007. Retail. Brandweek, 48, 18; ABI/INFORM Collection pg. SR21.

Oxford Latin Dictionary. 1992. Oxford University Press. Oxford.

Pakarinen, Mia (2006). Eurooppalainen tavaramerkkioikeus ja tavaramerkin suoja-alaa koskevat säännöt. Defensor Legis N:o 1/2006.

Palm, Jukka (2002). Tavaramerkki, kilpailu ja alkuperä. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Patentti- ja rekisterihallitus A 2020. Mikä tavaramerkki on? Noudettu 2020-2-19 <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>

Patentti- ja rekisterihallitus B 2020. Valvo omaa yksinoikeuttasi. Noudettu 2020-4-13 <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhaltijalle/yksinoikeudenvalmominen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus C 2020. Valvo omaa yksinoikeuttasi. Noudettu 2020-8-15  
<https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhaltijalle/yksinoikeudenvalvominen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus D 2020. EU:n tavaramerkki. Noudettu 2020-8-23  
<https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhaltijalle/rekisterointiulkomailla/euntavaramerkki.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2020. Tavaramerkillä erottuvuutta. Tavaramerkki liiketoiminnassa –yleisopas. Noudettu 2020-9-1  
<https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/prh-tavaramerkki-liiketoiminnassa.pdf>

Pihlajarinne, Taina (2010). Toisen tavaramerkin sallittu käyttö. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Som, Ashok & Christian Blanckaert (2015). The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management. John Wiley & Sons, Singapore Pte. Ltd.

Suomen Hankintajuristit 2020. KHO ja MAO: tavaramerkin sekoitettavuus laajalti tunnettuun merkkiin. Noudettu 2020-9-13 <https://www.hankintajuristit.fi/tavaramerkin-sekoitettavuus-laajalti-tunnettuun-merkkiin/>

Taipale, Jari (2007). Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Taloustutkimus 2020. Brändien arvostus – tutkimus. Noudettu 2020-9-2  
<https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/brandien-arvostus.html>

Tavaramerkki 2020. Miksi suojata brändi? Noudettu 2020-8-24  
<https://www.tavaramerkki.fi/miksisuojatabrandi.html>

Tilastokeskus 2020. Brandi ja tavaramerkki. Noudettu 2020-8-18  
[http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_01\\_05\\_tavaramerkki\\_maaritelma](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_01_05_tavaramerkki_maaritelma)

Turun yliopisto 2020. Kolmiulotteisten tavaramerkkien suoja. Noudettu 2020-8-11  
<https://immateriaalioikeus.utu.fi/arkistot/463>

Turun yliopisto 2020. Tavaramerkkioikeus. Noudettu 2020-8-16  
[https://immateriaalioikeus.utu.fi/wiki/immateriaalioikeus/teollisoikeudet/tavaramerkki-ja-toiminimi#\\_ftn64](https://immateriaalioikeus.utu.fi/wiki/immateriaalioikeus/teollisoikeudet/tavaramerkki-ja-toiminimi#_ftn64)

Varhela, Markku (1998). Markkinointioikeuden käsikirja. Oy Edita Ab.

Viitanen, Klaus (2017). Markkinointioikeus. Helsinki: Hansaprint Oy.

Viljanen, Jukka (2004). Oikeudellisten tutkimusten kirjoittamisopas. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavissa 3.6.2015: <http://www.uta.fi/jkk/hal/opintosuunnat/juo/vinkkejä/kirjoittamisopas.pdf>.

Vuokko, Pirjo (2002). Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Yrittäjät 2020. Innovaatiot ja aineeton omaisuus. Noudettu 2019-9-7  
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/innovaatiot-ja-aineeton-omaisuus-316300>

Yrittäjät 2020. Tavaramerkki ja brändi – yrityksen sydän. Noudettu 2019-9-1  
<https://www.yrittajat.fi/blogit/papula-nevinpat/tavaramerkki-ja-brandi-yrityksen-sydan>

Wickström, Jenni (2020). High-end brändien suojaaminen. Vaasan yliopisto. Talousoikeuden pro gradu –tutkielma.

**OIKEUSTAPAUSLUETTELO**

Euroopan unionin yleinen tuomioistuin:

T-359/12 Louis Vuitton Malletier v. SMHV

Euroopan unionin tuomioistuin:

C-236/08-C-238/08: 82 Goofle France v. Google

Korkein hallinto-oikeus:

KHO:2015:10 Tavaramerkki BeautyChannel v. CHANEL

Korkein oikeus:

KKO 1987:11 Yksinoikeuden loukkaaminen, Case: Adidas, kolme raitaa.